リニューアル版
ラップニュース
VOL.124
2013.7.1
発行：ラップ東京有限会社
http://www.raptokyo.co.jp/
（無断転載厳禁）

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。　バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

I Think…（私は…）

突然ですが、新規顧客への初回訪問の目的は何でしょうか？受注や商品説明など色々あると思いますが、私の場合は「情報収集」を主にしています。いわゆるヒアリングです。

今の時代、ホームページを見れば、おおよそ会社のことがわかります。が、実際に訪問してみないとわからないことも多いものです。会社の雰囲気や担当者の人柄、取引しているところのカレンダーなど見える情報はどうにか訪問によって収集できます。

一方、お客様はどんなニーズをもっているのか？どんな事で困っているのか？商品やサービスの選択基準は何か？そもそもなぜ自社商品やサービスに関心を持ったのか？これらは、直接聞かない限りわかりません。しかし、お客様は警戒心でいっぱいですから、そう簡単には話してはくれません。そこで、うまく本質を聞き出せるかがポイントになるのです。

昔、社会人になりたての営業マンの頃はせっかくアポイントがとれて営業に行ったのだからと、商品説明や自己（自社）紹介を中心に、自分を必要以上に売り込んだり、モノ売りに走っていた時期がありました。今思うと、お客様の目線ではなく、自分や自社の商品を中心に話をすることが多かったように思えます。

訪問型の営業ではなくても来店型の販売でも同じ事が言えると思います。「うちの○○はこうです。」と、自社の商品やサービスを相手のニーズを聞き出すより先に売り込んでしまっている、なんてことがありませんか？ヒアリングをしているときも、「きっとこんなことだろうな」とか、「面倒なこと言ってるな」とか、「お金のことばかり気にしてる」といったようなことを考えながら聞いてしまっていることがあるかもしれません。これでは結局、「自分の立場」で話を聞いてしまっているので、お客様のニーズを聞き出すことは難しくなってしまうと思います。

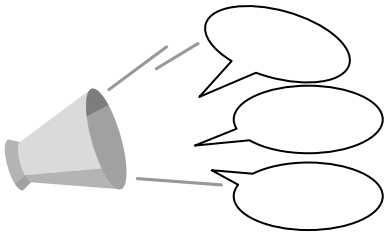
余談ですが、あのカーネギーの著書、「人を動かす」をスキマの時間を使って読んでいます。その中で興味深かったのが、ニューヨークのある電話会社で、通話内容の詳細な研究をした結果、「わたし」という言葉が最も多く使われている、ということがわかったそうです。「私は」「私としては」「私」etc…。人は、だれでも、自分（私）の話を聞いてもらいたくて、関心を持ってもらいたいと思っているそうです。そして、人の関心を惹くなら、自分が他人に関心をもたなければいけない、とカーネギーは言っています。

仕事でも同じで、まずお客様に関心を持ち、ヒアリングしていくことが重要です。事前にお客様の会社を調べて、ヒアリングシートなど準備をし、お客様のニーズや関心、悩み事などを聞き出すように努めます。まずは、自分の考えや嫌いなこと、苦手なこと等は隅に排除し、ヒアリングに集中することが必要なのではないでしょうか。現実はそれほど、簡単ではないでしょうが、実践するには「聞き上手」になる事だと思います。

提案という言葉をよく聞きますが、提案をするにはまず、お客様に「私は！」になってもらうことだと思います。要望、ニーズを聞き出すことができれば、お客様にメリットのある提案のヒントが見つけられるかもしれません。

ご案内

ユーザーへのアピール、足りていますか？



ラップ東京へお気軽にご相談ください！
ベストな広告、営業活動をご一緒に
考えつくりあげていきましょう！

TEL:042-349-3535 へ。

■ラップニュース読者の皆様へ。
ラップニュース　バックナンバーは
ホームページからご覧いただけます。

http://www.raptokyo.co.jp/

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。