

連載

目からウロコがぼろぼろ落ちる

はじめてのBtoBマーケティング

第2回 営業スクリプトの基本 SPIN (スピン)

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

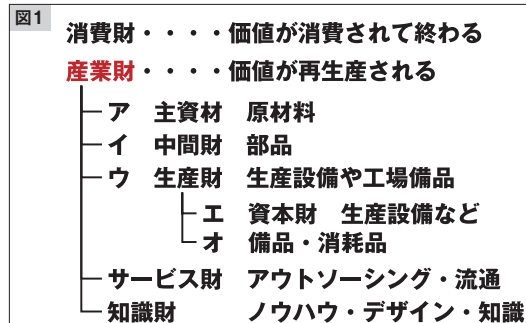
先月号では、営業と販売の違いを解説しました。今回は、成功する営業の基本スクリプトについてです。

● BtoB マーケティングの本質は 価値生産にあり

企業間取引のBtoBに対して一般消費者向けをBtoCという言い方をします。Bはビジネスのことで企業をあらわし、Cは消費者をあらわしています。さて、消費者という言葉の意味をご存知でしょうか？

経済学の用語で、価値や製品・サービスのことを「財」といい、消費財や公共財、産業財という使い方をします。産業財というのは、新しい財 (= 製品やサービス) を作り出すための一部や、そのノウハウとして使われるもののことを言います。つまり、部品や原材料などです。

ですからBtoBの本質は、「新しい製品やサービスを作り出す (産業する)」ことを目的とした「産業財」と呼ばれる分野の「価値生産」にあります。



対して、消費財というのは「製品やサービス (= 財) が使い切られる (消費される)」という意味で、消費する人たちのことを消費者と呼びます。ご家庭で購入するものは、加工して転売することはありません。財は再生産されずに使い切れ (消費され) て終わります。このように「価値の生産」という特徴がBtoBマーケティングの重要ポイントの一つです。

● 顧客企業の価値生産に役立つことが 儲かる BtoB ビジネスの第一歩

顧客企業に販売した「自社のサービスや製品」は加工されたり部品として組み込まれたりして、新しい価値が加えられ利益を生み出す、というのがBtoBビジネスの基本構造です。言い換えると、顧客企業の儲けに貢献することが、BtoBのビジネスです。しかし利益は、価値拡大だけでなく、原価減少によっても増やせます。ですから、コモディティ化 (低価格化) に陥るということは、顧客からは、提供している価

値が認められていないという状態なのです。

コモディティ化に陥る企業には共通の問題点があります。それは、「販売活動と営業活動の混同」です。

産業財という価値提供ビジネスにおける営業活動とは、「顧客自身もまだ気付いていない課題や逸損利益」を示唆し、提供企業 (自社) が提案する製品やサービスによって解決に取り組むように「顧客行動を作り出す」ことです。対して、課題が顕在化して見積もり依頼が出てからの対応は販売活動。販売の段階では、顧客が指定した条件を満たす中で、もっとも低価格な製品やサービスが選ばれます。提案などの価値提供が生きるのは、営業の場面です。営業をおろそかにして、販売段階で価値提供の努力をしても場違いなのです。

● 「カタログの置き逃げ」という問題

営業活動とは、顧客の状況を聞きだし、課題を見出し、その解決のために「自社と顧客企業が共に取組む」という同意を作り出す活動です。だから営業活動が成功するためには、「顧客自身が話す」ことが必要です。営業活動とは、売り込むことではなく顧客の声を聞きだすことが仕事なのです。では、なぜ「カタログの置き逃げ」をしていると、営業力がなくなるのか？

その理由は、カタログに書かれていないことを説明できない営業マンは、質問されることが怖い。だから、顧客と会話したくない。だからカタログを置いて逃げ帰るだけ、という状況が増えます。つまり、顧客の話聞くことができないのです。カタログの内容をいくら工夫しても、「書かれていないことが説明できない」という状態が改善できなければ、顧客からの質問を聞くことはできません。だから価値提案ができ

ない。これが、コモディティ化に陥る典型的な状況です。

● 営業のスクリプト SPIN (スピン)

営業を成功させる方法の一つにSPIN (スピン) というスクリプトがあります。スクリプトというのは、台本とか筋書きという意味です。

SPINはそれぞれ、次の英語の頭文字です。

状況 Situation、問題 Problem、示唆 Implication、解決 Need-payoff。そして、これらを営業マンが言うのではなく、顧客自身が自らの言葉で話すように「質問」すること、それがSPIN成功のポイントです。

例えば、顧客の状況を聞きだすために、いきなり「最近いかがですか？」などと質問しても、顧客は何をどう答えるべきか方向性を見出せません。会話の方向性が見出せないときには、誰もがソツのない返事をします。

しかし、カタログと掲載写真を見せて「100社の〇〇を解

決した新製品です。これがその改善事例写真です」と切り込みます。その後「御社の最近のご様子はいかがですか？」と尋ねると、カタログで見た改善事例に関する答えが得やすくなります。

図2

S 状況	見込み客の背景情報の収集 顧客に自社状況を語る
P 問題	顧客が気付いていない課題 潜在ニーズを顧客と共通認識
I 示唆	潜在ニーズを顕在化する 行動しなければいけないという合意
N 解消	解決がもたらす利点の認知 共に解消すべきという意思表示

SPIN (スピン) スクリプトを成功させるためには、自社のソリューション (解決提案) というゴールから次のように逆算します。

解消	自社のソリューションが顧客に与えるメリット
示唆	自社ソリューションで解決できる課題への誘導
問題	自社ソリューションが効果を上げる問題の抽出
状況	自社ソリューションが提案できる状況の確認

そして、状況から問題→示唆→解消という順番で質問し、「顧客自身の言葉で説明してもらうように誘導する」。それがSPINスクリプトによる営業活動です。つまり、営業が語るのではなく、顧客に語る事がSPIN (スピン) 効果を生み出す条件です。

しかし、こちらの思うように、都合よく対話が進むことはありません。だからこそ、カタログや事例集などを見せて・魅せて、それらの資料に書かれていない部分を、営業マンが補足説明することが必要です。そして、営業が話し続けるのではなく顧客に質問をするという「説明・質問・顧客からの回答」を回すことでSPINが完成します。

ですから、「カタログに書かれていないことを営業研修する」。これが、コモディティ化しない営業活動の第一歩です。質問に答えられるから、誘導質問を切り出すことができます。心理的にも、「質問に答えてくれる人に尋ねられたら返答する」というのは自然な行為なので、顧客自身が話しやすくなります。

SPINスクリプトが成功すると、「顧客は御社と共に課題解決に取り組む」という気持ちになります。課題解決のための基本仕様や道筋が、御社からの提案に基づいて決定される可能性が高くなります。こうなれば、競合他社よりもずいぶん優位です。そして、販売を成功させるFABEで仕上げます。

この続きは、来月号で。

著者 ● 中井 淳夫

株式会社創英代表取締役、一般社団法人組織内コミュニケーション協会代表理事、学生の集まる大学づくり委員会事務局長を務める。BtoBマーケティングに必要なツール制作やITシステム提供、コンサルテーション、企業向け研修などを行う。
http://www.soway.co.jp

SMASSh (スマッシュ)

これはAR広告です。無料アプリLayarをインストールしたスマホやタブレットをかざしてご覧ください。

layar

SMASShは、動画とスライドをシンクロしたコンテンツを配信するシステムです。BtoBのプロモーション、セミナーや研修など、多くの企業に採用されています。



PC・タブレット・スマホのマルチデバイス対応

最新のスマホ機種などにも自動的に最適配信をします

動画とスライドをシンクロする制作システムが無料

配信サーバーをご契約いただくと、無料で制作できます

ID/パスワード管理、公開設定、有料課金配信に対応

<用途例> 社員研修、プロモーション、有料セミナーなど

利用料金は動画容量に応じた月額固定

コンテンツ再生回数や、同時アクセスによる追加費用なし
・初期費用10万円 月額利用料4万円～ (税別)

SMASShとAR広告のお問い合わせは

株式会社 iPX / 創英

E-mail: b2b@soway.co.jp TEL: 03-5291-9398
東京都品川区東品川2丁目3-10 シーフォートスクエア 8F iPXオフィス

©SMASSh 開発元 株式会社シエロアスール 特許出願中(出願2009-228071)

※商品写真および画面はイメージです。実物と仕様が異なる場合があります。この広告に記載されている会社名、システム名、製品名は登録商標または商号です。