

はじめてのBtoBマーケティング

第74回

訪問商談ができない
時代のクロージング

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。

今回は、前回に続き「訪問商談がやりにくくなったニューノーマル時代の営業と販売」の続編。SPINという質問の技術で営業した後のクロージングに必要な、4つのコミットメントをご説明します。

●営業と販売の違い

前回「良い指示待ち人間」の説明をしました。良い指示待ち人間は、自らがしたい事、できる事を「上司や先輩に、上手に指示させる」ことができる人です。この事を営業活動に置き換えると、「自社がしたい事」「自社ができる事」を発注させるように、お客様の要望をコントロールする事です。ここが大切なポイントです。顧客の要望を「自社の能力が活かせるように創出する」事が営業活動です。そのためには、売り込むのではなく「顧客に語ってもらう」事が重要で、そのためにSPINという質問の技術を使います。

対して、販売はSPINで創出した注文に応え、サービス・商品に対価に変えて回収する仕事です。営業という投資を、回収することが販売です。売れる仕掛けを作り、しっかりと売り切るために、4つのコミットメントを強く打ち出してください。

●クロージングとは決断

クロージングの段階で大切なことは、「発注内容を具体化」して発注書という指示を出してもらう事です。指示を出させるために必要なことは、「顧客の決断」。そして、顧客の決断は、売り手側からの明確なコミットメントの提示によって成立します。

コミットメントとは、「責任を持った約束」。顧客の決断に対して、我社は4つの「責任を持った約束」をします、と伝えることがリモート商談の時代だからこそ、重要になっています。

●営業が成立したからコミットできる

「責任を持った約束」は、とてもハードルが高い事に思われたでしょうか。

名ピッチャーが投げるボールは、打つ側にとっても難しいが、捕球するキャッチャーにとっても難しい。しかし、互いにサインを交わし、投手と捕手のコミットメントがあるからこそ、打者を打ち取るプレーが生

まれます。営業と販売も同様で、顧客からの発注を創出しているからこそ、販売時のコミットメントが出せます。顧客要望が見えない成り行き販売では、4つのコミットメントを発することは不可能です。

●顧客が決断するために

BtoBの場合、顧客の決断とは「稟議書」です。説得力のある稟議書とは、販売者のコミットメントがしっかり記載されている稟議書です。BtoBで最も重視される4つのコミットメントは、4つの項目の頭文字をとって「FABE」といいます。

F eature	機能・特徴
A dvantage	優位性
B enefit	実感できる価値
E videns	証拠となるデータ

Feature「機能・特徴」、Advantage「優位性」、Benefit「実感できる価値」、Evidens「証拠となるデータ」この4つのコミットメントを簡単に解説します。

Feature「機能・特徴」とAdvantage「優位性」は、製品やサービスによってもたらされる内容と、競合との違いについてのコミットメント。ウリモノを顧客が評価するための最も基本となる情報で、機能・特長・優位性に競合との違いが無い場合、コモディティに陥り価格と納期だけが評価対象になります。

BtoBの場合、Benefit「実感できる価値」とEvidens「証拠となるデータ」が、勝負を決める重要ファクターになることが多々あります。FとAで競合他社に圧倒的な差が生み出せなくても、時には競合他社よりも劣っていたとしても、BとEで競合に勝つことは珍しくありません。では、どのようなBとEのコミットメントであれば、勝つ商いとなるのか？

ところで、BtoBは合理的な判断で購入が決まるといわれています。しかし、筆者が、700社にヒアリングしたところ「購入を決める要因の第一位は、担当者

の安心」にありました。

新しい取引を始める時、顧客側が重視するのは販売側の人的な対応です。例えば、「当社の製品を導入することで、御社の生産性が上がります」というセールストークは、購入企業の経済メリットというベネフィットと考えるでしょう。しかし、機能・特長が得られれば必然的に手に入る内容です。

顧客担当者は、ご自身が被るかもしれない不測のリスクへの心配があると、御社の事を強く推奨する稟議書を書きません。稟議を承認する上司や部門も同様です。対応に安心できることを、販売側がコミットしなければ、顧客担当者の決断（発注）は鈍くなります。だからこそ、担当者が実感できる価値を、その証拠となる事例や根拠を交えて強いメッセージで伝えることが重要になります。

●顧客とのワンチーム

実感できる価値、証拠となるデータとは、売り手側の担当者が「顧客担当者とのワンチーム」で課題解決を達成できるという安心感にあります。安心感は、売り手側が顧客に対して言葉にして発することで生まれます。どの企業でも「我社は責任を持って対応します」

と考えているはずですが、そこにもう一押しが決め手になります。「私たち販売側はこのような体制でこのような対応をしています。その結果、お取引いただいている企業様からはこのような満足の声をいただいています。」という内容を、「コミットしている」という強い意識で伝える。リモート商談の場合、明確に伝えることが特に重要です。

強いコミットメントを発することができない原因は、営業にあります。営業と販売の両輪が、正しく役割を果たしてこそ、ニューノーマル時代に飛躍することが可能となります。



著者 ● 中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役
NHNホールディングス株式会社 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

クサイ・詰まる・落とせない、トイレの大問題「尿石」。 尿石除去ウルトラファインバブル (UFB) ポンプは 「尿石」を水だけで除去します。

1 低価格 高性能

高性能 UFB 発生テクノロジーと大手ポンプメーカーの技術力により、低価格なのに高性能を実現しました。



UFB ポンプ
尿石除去 UFB ポンプ

2 簡単な 設置方法

小型化・簡易化により、設置時間を大幅に短縮。配管施工は、約2時間程度で設置可能です。

3 地球にやさしい

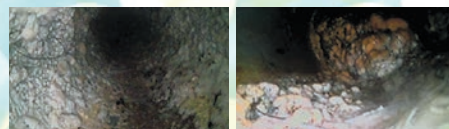
水と空気で尿石を除去します。人や環境に悪影響を与える強い洗浄剤も、人手負担になる「つらい清掃・緊急工事」も必要ありません。



ウルトラファインバブルポンプの活用は、SDGs（持続可能な開発目標）の実現にも貢献します。

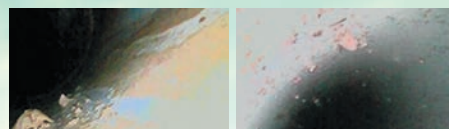
尿石除去実績

尿石除去 UFB ポンプ設置前の状態



尿石が壁のように蓄積。毛と絡まり「鉄筋コンクリート」のような頑強さでした。

尿石除去 UFB ポンプ稼働 4 週間後



尿石の壁がなくなり、尿石が除去できました。尿石除去剤では、ここまで除去できたことはありませんでした。

お問い合わせ 資料請求 は、
下記の企業がご対応いたします。
「尿石除去の広告を見た」とお伝えください。

販売 株式会社マインドシェア
〒108-0073 東京都港区三田 3-2-8 Net2 三田ビル 6F
03-5232-6880 担当：川村
<https://www.mindshare.co.jp>

製品企画 NHNホールディングス株式会社
〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-1
03-6712-2419 ufb@nhn.co.jp