

# THANKS

(VOL. 306)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：2022年12月1日  
発行者：有限会社サクスマインド コンサルティング  
連絡先：〒359-0043  
埼玉県所沢市弥生町 1792-10  
TEL:04-2936-6149  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### 「顧客志向に基づく提案型営業の基本①」・・・「顧客志向」とは何か？

本誌では、前回まで約2年に渡り、「マーケティングの基本」を特集してきました。今回からは、新たなテーマに入ります。題して「顧客志向に基づく提案営業の基本」。なるべく実践的な内容にしていきたいと思っています。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。  
<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

#### 1. 営業担当者の求められる姿は時代によって変わってきた！

前回の特集（マーケティングの基本）の1回目で、「企業の生き残りのカギ」について、以下のように説明しました。・・・詳細は、本誌284号参照

生き残りのカギは・・・

**事業環境に適応すること！**

いかに  
変われるか？

そして、戦後の日本を3つの時代に大きく分けて、環境変化と企業の戦略について確認しました。企業の戦略が変われば、当然、営業担当者に求められることも変わります。それぞれの時代で、営業担当者はどのようなことを求められていたのでしょうか？

**戦後～昭和30年代**      **需要>供給**      ⇒「生産志向、調達志向」の時代

戦後からの復興期です。  
需要と共有の関係で言えば、需要が供給を上回っていた時代。  
欲しい物はたくさんあるけれど、それが、なかなか手に入らない・・・  
いわゆる「物不足」でした。  
この時代の営業担当者に求められていたことは、「お客様の欲しい物を聞いて、それを届けること」  
でした。  
いわゆる「御用聞き営業」です。

皆さんは、「サザエさん」に出てくる、三河屋のサブちゃんをご存じですか？  
彼は、この時代の典型的な営業担当者です。

「サザエさ～ん。何か必要なものはありますか？」  
「そうね～ 『みりん』がもうすぐ無くなりそうだから持ってきて」  
「分かりました！ 午後にお届けします！」

物不足の時代ですので、お客様は、必要なものだらけです。  
質については二の次で、必要な物ならば、ほぼ買ってくれます。  
営業担当者は、真面目に休まず働けば、誰でも成果を上げることができました。

## 昭和40年代～昭和50年代 需要＝供給 ⇒「販売志向」の時代

いわゆる高度成長期です。  
日本は、戦後の混乱から脱出し、世界史的にみて奇跡といわれる成長を遂げました。  
一般家庭においては、所得が飛躍的に上がりました。  
「クーラー」「カラーテレビ」「自動車」といった、いわゆる3Cが、“新三種の神器”と言われましたが、所得が上がるにつれて、ほぼ全ての世帯に行き渡りました。  
もはや、物不足は解消され、需要と供給がバランスした時代になりました。  
お客様の「空腹感」は無くなり、「腹八分」という状態です。  
お客様は、「何でもいいから買う」ということではなく、「自分が本当に欲しいと思う物を買う」ようになりました。  
この時代の営業担当者に求められていたことは、**「お客様に自社の商品（サービス）を売り込んで、買ってもらうこと」**でした。

「弊社の商品は、今、××様がお使いになっている●社の商品よりも、◇◇の点で優れています。  
是非、買ってください。 お願いします！」  
まさに、**「営業＝セールスマン」**の時代です。

ちなみに、この時代に美学になっていたのが「根性論」。  
「苦しみや困難に耐え、強い気力を持って臨めば、事を成し遂げることができる」という考えです。  
アニメの世界でも「巨人の星」や「ど根性ガエル」がヒットしました。

当時の営業担当者の特徴を表す行動が、**「夜討ち朝駆け」**です。  
「夜討ち」とは、夜にお客様の自宅の前で待ち伏せして、帰宅したところをつかまえて、自社の商品をPRすること。  
「朝駆け」とは、朝、お客様が外出する時にPRすることです。  
今の時代では、信じられない行動ですが、この時代では、それが「当たり前」でした。  
「あんたの根性には負けたよ。 お宅の会社から買うことにするよ」  
そんなお客様が少なからずいたのです。

## 昭和60年代～平成・令和 需要<供給 ⇒「マーケティング志向（顧客志向）」の時代

時代はさらに進みます。  
1987年（昭和62年）から1991年（平成3年）が、バブル時代です。  
前の時代のお客様のお腹は「腹八分」と説明しましたが、このバブルの時代に、人々は二分の隙間以上の物を食べてしまったので、完全に満腹状態です。

その後はずっと、需要よりも供給の方が多い、いわゆる「もの余り」の時代が続いています。また、経済の低迷により、給料も上がらず、金融資産も値下がりしたので、財布の中身は寂しいです。新商品が従来商品や他社の商品よりも多少優れていても、すぐに買う気にはなりません。

この時代の中で、特に重要性が高まってきたのが「マーケティング」ですが、営業担当者に求められることは、以下の通りです。

**「お客様の立場から上手に提案して、買う気になってもらうこと。そして選んでもらうこと」**

「弊社の商品は優れています」と、いくらPRしても、お客様を「買う気」にすることは難しいです。むしろ、「夜討ち朝駆け」的な、しつこい営業は敬遠されてしまいます。

「満腹だけど、これだったら買ってみたい」と思ってもらえるような、上手な「提案」が必要です。

また、今の時代は選択肢が多いです。せっかく、お客様が「買う気」になっても、提案が稚拙だと、他社から買われてしまいます。数ある選択肢の中から、選んでもらわなければなりません。

## 2. 「顧客志向」とは何か？

上述の求められる営業を実現するためのカギは、「顧客志向」です。定義をすると、以下の通りです。

顧客志向とは、

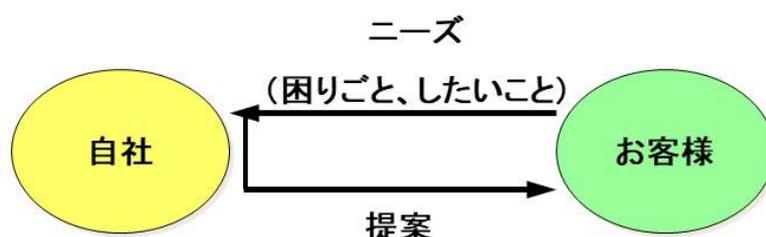
**「お客様の立場で、それぞれの状況に応じた提案をし、満足していただくこと」**

「ん～～、やはり、販売（セールス）との違いが、今ひとつ理解できない・・・」  
そんな声が聞こえてきそうです。  
本誌285号で、「販売（セールス）」と「マーケティング」の違いを図で説明しましたが、同じ考え方が当てはまります。

<販売志向(紹介型)>



<顧客志向(提案型)>



根本的な違いは、矢印の起点です。

販売志向（セールス）は自社からスタートしているのに対して、顧客志向は、お客様からスタートしています。

販売志向（セールス）は、自社の商品、サービスありきの考え方です。

例えば・・・

「弊社のガスファンヒーターは、●●様が、今お使いの石油ストーブと比べると、給油が不要ですし、ニオイも少ないです。 良い物ですので、是非、買ってください。 お願いします！」

一方の顧客志向は、マーケティング同様、お客様のニーズありきの考え方です。

例えば・・・

「●●様は、重い石油タンクを持って外に行き、給油するのが大変ということですね。 そうでしたら、弊社のガスファンヒーターは、●●様に合っていると思います。 給油が不要ですので、とても楽です。 いかがでしょうか？」

## 「紹介」と「提案」の違い

今の時代、どの会社でも、営業担当者は、お客様に対して「提案」することが求められています。

私もよく、営業担当者に「お客様に提案していますか？」という質問をします。

だいたい「80%」くらいの方が、「提案しています！」と答えますが、実際に行っていることを聞くと、多くの方が、「提案」ではなく、「紹介」にとどまっています。

本人は、「提案」しているつもりでも、実際には「紹介」しているだけなのです。

「提案」と「紹介」は、どちらも、「お客様が知らないことをお伝えする」という点では同じです。 しかしながら、伝えている「内容」が全く違うのです。

「紹介」は、伝えている内容が、自社の商品（サービス）の特長です。

従って、主語が「弊社の商品（サービス）は、・・・・・・」となります。

だから、お客様がどのような方であっても、話の内容は変わりません。

一方で、「提案」は、伝えている「内容」が、お客様のニーズ（困りごと、したいこと）を満たすための手段（方法）です。

「××にお困りでしたら、●●で解決できますが、いかがですか？」

ニーズ（お困りごと、したいこと）は、お客様でそれぞれ違いますので、当然、提案する内容も変わります。

本誌285号で、アデランスのことを書きました。

「当社のかつらは、外れませんし、蒸れませんし、バレません。 とても良い商品ですので、是非、買ってください。 お願いします！」

これが、まさに、特長を説明する、販売志向の紹介型営業です。

顧客志向は、まずは、お客様の立場で考えます。

お客様のニーズは、「髪の毛の悩みを解決」したいということです。

しかしながら、「髪の毛の悩み」は、人それぞれ違います。

例えば、今は、まだまだ十分に髪の毛はあるけれど、最近、抜け毛が目立つようになった方には、抜け毛を止める「ヘアチェックとサポート」が最適な提案でしょう。

また、生え際が少し後退してきた方には、「ピンポイントの植毛」。

そして、磯野波平さんには、頭部全面を覆う「かつら」が適しているでしょう。

このように、お客様ひとりひとりの「困りごと」や「したいこと」をしっかりと把握し、それに合った提案をすることにより、お客様は、「それだったら、買ってみたい」という気持ちになるのです。

<次回に続く>