

## 5分で読める営業のヒント

理解されにくい付加価値は「物語化」して伝えよう

号外

「なぜわかってくれないんだ」ということが、営業の場面ではよくある。付加価値は高いが価格も高い建材・設備やサービスを勧める場合は特にだ。消費者がその付加価値を理解してくれず、結局価格競争で負ける、ということは日常茶飯事に起こる。これが続くと、めげるし、ローコスト路線に走りたくもなる。が、「みんな見る目がない」と嘆く前に、「伝える努力をしているか」を問い合わせ直すほうが先だ。

消費者が「わかってくれない」理由は、つくり手の「伝えたいこと」と消費者の「聞きたいこと」にギャップがある、つくり手の「伝え方」と消費者の「理解力」にギャップがある、の2つが考えられる。今回はこのギャップを解消するためのヒントを紹介する。

のギャップについては回を改めて解説したい。

### ■ 裏にある物語を

付加価値をアピールするために有効なのが、「物語」を伝えることだ。

例えば、プロからみれば明らかに品質に差がある無垢のフローリングを並べても、消費者からすれば皆同じ「板」に見える。その違いを説明する際につくり手の多くは「含水率は15%以下で…」とか「この加工の精度、見てくださいよ…」とプロの視点とコトバで説明してしまう。こうしたプロとしての説明を好む消費者もいるが、大半はこれでは響かない。

これを物語化するとこうなる。「このスギのフローリングは、徳島県の山奥にあるA村のBさんが自分の山の木を、葉をつけたまま天日で乾燥させてから製材して、さらに積んだ状態で乾燥したもの。このBさんて人が頑固で絶対に機械で乾燥させたらダメってこだわっている。その理由は…」。

つまり、人と場所とモノを具体化し、特に生産者や開発者など「主役」のパーソナルな部分、いわば「こだわり」を前面に出して説明する、ということだ。

すると、消費者はモノよりもその裏側にある物語、その物語の登場人物に共感し、その「こだわり」(=付加価値)を受け入れやすくなる。

短絡的な言い方だが「プロジェクトX」(NHK)が人気なのも、このモノやプロジェクトの裏側の物語と人にスポットを当てたからだ。また最近は、従来型の住宅雑誌よりもライフスタイル誌の家づくり・リフォーム記事が消費者の支持を集めているが、これも建物よりもつくり手の物語に重点を置いているからだと言える。

特に自然素材や職人技術は物語化しやすい。自分で語りつくせなければ、書籍や写真、ビデオなどを活用してもいいし、実際に製造現場や施工現場に住まい手を連れて行って物語を体感させてもいい。また、自社自信を物語化することも有効な手段となる。