

営業力強化ニユース



—編集・発行—
 (株)日小田コンサルティング
 発行人
 日小田正人
 —連絡先—
 横浜市磯子区栗木
 1-15-20
 info@hioda.jp
 http://hioda.jp/
 TEL045-352-7650
 FAX045-352-7590

儲けのニユース

営業マンの準備力を高めて成果をあげよう！

■ポケモンGOを活用した集客が始動した

スマートフォン向けゲーム「ポケモンGO（ゴー）」が日本に上陸した。社会現象となつている「ポケモンGO」は、日本でもアプリのダウンロード数が1位となり利用者は膨らむ一方だ。遊んでいる人を特定の場所に呼び寄せる「集客力」を活用したビジネスも注目されている。国内ではまず、22日の配信開始にあわせて日本マクドナルドが全約2900店を拠点にした。

ほかにもコンビニエンスストアなど、さらなる広がりが予想される。「ご当地ポケモン」などが可能になれば、地域活性化にも応用できそうだ。

単なる集客から購買に繋げる周到な準備ができるかどうか成否を分けそうだ。

■段取りは仕事の八割に影響する

トップ営業マンに成功の秘訣を聴くと、「準備がしつかりできていた」とみな口を揃えて答える。心が浮わつた状態ではなく、成功できると確信した状態でスタートしている。昔から段取り八分仕事二分といわれる。営業を進めるにあたっては、事前の準備や下調べなくして行つてはいけない。例えば、テニスや卓球、構えもせずに来た球だけを打っているばかりでは後手に回り攻撃できない。受身のまま相手に翻弄されるばかり。十分な備えがあれば効率も上がるうえ、競合や思わぬアクシデントの対処もスムーズに進む。先手で必勝していくのが、段取り八分の営業活動なのである。では、何を準備させればよいのだろうか？

■営業理念を明確にさせる

あなたの会社の営業マンは営業理念を持つているだろうか？営業理念とは、「笑顔あふれる住まいをつくりたい」「家族が集う空間を提供したい」営業という仕事を通じて最終的に実現したいことである。すぐ辞めてしまう営業マンはこの理念が無い。

売上数値だけを追いかける営業マンもダメ。提供する質にこだわりを失う。顧客の信頼が厚く、かつ、燃え続ける営業マンは営業理念を持っている。

報酬を目的にする営業マンは、報酬を理由に辞めていく。多大な期待をかけて採用した幹部候補が辞めていくのはこのケースが多い。リーダーはスキルを教える前に、営業理念という目的意識の大切さを語ってほしい。

■営業プロセスで商談の仮説を立てる

営業は、社外で活動する仕事が多い。そのため、経験的、体験的、網羅的である。しかも、ひとりで行うことが多く自己流に陥るケースが案外多い。

自己流に陥らせないために営業プロセスを明確にしておく必要がある。営業プロセスとは次の7ステップ①準備②アプローチ③聴き出し④提案⑤反対克服⑥クロージング⑦アフターフォロー。

それぞれのプロセスで目的、ゴール、方法を文字やフローチャートで手順化（見える化）しておく。この手順に基づいて個別案件の進捗状況を検討すると部下の成長が早まる。その理由は、全体を理解しているの、「アプローチで関係づくりが上手く進んだから競合情報を教えてくれたんだ」「聴き出しが上手くいっていないから成約率が上がらないんだ」「上手いなど、上手くいっている理由、上手くいかない理由が明確になりスピーディな対策を打つことが可能となるのだ。

■売上至上主義から脱却する、商材別原価表を準備させる

営業にはほぼ100%競合商品や代替商品を買っているライバルが存在する。そのため値引き合戦が起きやすい。顧客に「他社は同じものを5%値引きしてくれた」と言われれば「では、うちは6%引きで」と対応してしまうのが営業マン心理。ただ、これが続けて行けば最後に待っているのは原価割れ。原価割れは原則的には禁じ手。会社には何もメリットが無い。それを回避するには、商材別に適正な粗利益を営業マンに教えること。原価表としてカバンに入れて持ち歩かせ、訪問前、あるいは値引を要求されたときに確認することで売り上げ至上主義から脱皮できる。

■顧客の購買パターンに合わせた対策を準備させる

顧客が購買の際に重要視する要素は「相手の考え方や理念」「メリット、損得」「好き嫌い」という3つの要素で判断する。

① 考え方や理念を重視する人
 「顧客満足重視よりも社員を大切にすることを共感する」と言うように考え方や理念を重視する顧客。「この商品で業界の古い体質を打破したい」「この商品で世の中の不便を解決したい」というような気持ちで伝われば購買の確率が高まる。

② メリット、損得を重視する人
 法人営業の場合はこれがほとんど。「この商品ならコストが20%下がる」「この商品を導入すると50%節水できる」というようにメリットを定量化できるよう準備させる。

③ 好き嫌いで判断する人
 人間関係も含め、感性や感情で購買を決めるタイプ。一般消費者はこの傾向が強い。人は、相手のことを知れば知るほど好きになる確率が高まるので訪問回数を増やしたり、情報発信量を増やすと反応が高まる。

■4つの障害の対応策を準備する

商談には「不信」「不満」「誤解」「無関心」という4つの障害がたびたび発生する。事前にこれらの障害を想定した対策を準備する。アンケートや顧客の声を公開すると納得感が高まる。

① 「不信」：提案内容やその実現を信じていない。「本当にそんなにうまくいくの？」会社と人の安心感を伝える。

② 「不満」：提案に満足していない。「いいのはいけど高すぎるな」価格以上の価値を明示する。

③ 「誤解」：説明不足。「余計な作業が発生したりしないかな」否定せず、他の視点で伝える。

④ 「無関心」：もつとも厄介。「別にいま必要ではない」「ニーズとの接点を見つけ直す。

■複数のゴールを準備する

営業で最後に目指すのは契約だが、その前に面談ごとのゴール、落としどころを設定することが必要だ。この想定がないと「1時間話して帰ってきたが説明で終わってしまった」というように、商談の停滞を引き起こしかねない。顧客の事情を考え、お互いが納得できる落としどころを設定する。気をつけたいのは、想定すべきゴールや落としどころはひとつでは無いという点。

■準備を怠らなければ不測の事態に対処できる！

どんなことをやるにせよ、手にする成果は事前の「準備・リハーサル」の量で決まる。トップ営業マンは心の中で全神経を集中し、ほんの一瞬おとずれるタイミングやチャンス逃すまいと頭をフル回転している。

そのために自分なりに模範解答を用意し、繰返し練習している。これがプロの姿勢である！（代表取締役 日小田正人）