

THANKS

(VOL. 108)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成18年6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：〒359-1118
埼玉県所沢市けやき台 1-41-11
TEL:04-2922-1417
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「売れる営業マン」と「売れない営業マン」の見分け方(その11)

『売れる営業マン』と『売れない営業マン』の見分け方」も、前回までで、2つの章が終わりました。

第1章：お客様を知ること

第2章：お客様の立場で提案すること

上記の2点は「物あたり」の時代の中で、お客様に買っていただくための非常に重要なテーマです。

しかし...

いくら、上記のことができるようになったからといって、それで「完璧」という訳ではありません。極端な話、1日1件のお客様だけ訪問しては、とても目標は達成できないでしょう。成果を出すためには、当然、「質」だけでなく「量」も大切なのです。

「量を増やせ」というと、残業や休日出勤をイメージする人が多いです。

しかし、そういうやり方は限界があります。

24時間、365日という時間は有限ですし、その中で、睡眠をとったり、プライベートなこともしなければならぬ...

無理をすると、健康を害したり、家庭を壊したりする危険があります。

大事なことは、限られた時間の中で、いかに効率的に仕事をすることができるか？

つまり、「絶対量」ではなく「密度」なのです。

どの業界でも、売れる営業マンほど忙しいです。

お客様が増えれば、それだけフォローする必要が出てくるし、クレームが発生する件数も多くなります。嫌でも効率を考えなければ、仕事をこなしていけないのです。

ということで、第3章のテーマは、「効率的に仕事をする事」

「売れる営業マン」と「売れない営業マン」の具体的な「見分け方」を確認して行きましょう。

売れる営業マンの見分け方

第3章：効率的に仕事をしているか？

見分け方 2 1：分析しているか？

見分け方

「最近、市場の状況はどうか？」と担当している市場（お客様）の状況を聞いてみよう！

売れない営業マン

「あまり良くないですね・・・」と全体的、平均的に答える

売れる営業マン

「××市場は横ばいですが、市場は5%くらい落ちています・・・」と個別的に答える

解 説

ある日、あなたは息子さんから相談されました。

「中間テストの成績が5科目500点満点で300点しかとれなかったんだ。期末テストでは何とか350点とりたいんだけど、どうしたらいいと思う？」

「勉強が足りないんだから、徹夜してでも、とにかく頑張れ！」

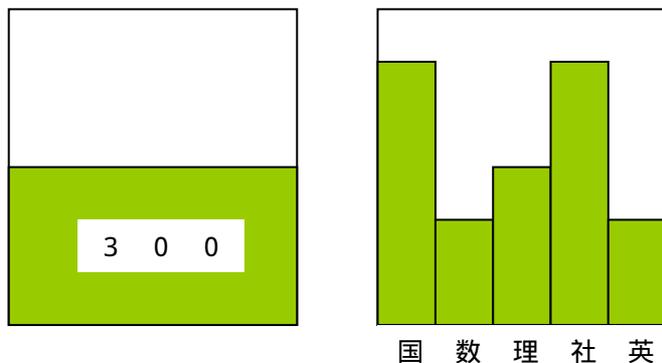
もし、このようなアドバイスだったら納得するでしょうか？

最低でも、300点の内訳（どの教科が何点だったのか）を確認しない限り、どうやって勉強したら良いかのアドバイスはできないはずです。

5科目がすべて60点ということはありません。

良い点の科目もあれば、悪い点の科目もあるはずです。

80点とか90点をとっている科目をいくら勉強したって、プラスできる余地は少ないです。



こうしたことは、仕事の中でも当てはまります。

効率的に仕事を進める上でまず重要なことは、「何に（どこに）力をいれるか？」というターゲットを的確に設定することです。

狙いどころが間違っていれば、いくら努力しても報われません。

ターゲットを設定する際の前提になるのが、「分析」です。
お客様や市場の状況をしっかり把握した上で、「ここに力を入れよう！」ということが決まるのです。

例えば、市場全体では「- 5%ダウン」としても、以下のように、その中身は様々なケースが考えられます。

(ケース1)

A市場(業界): - 5%、 B市場: - 5% C市場: - 5%

(ケース2)

A市場(業界): + 5%、 B市場: - 5% C市場: - 15%

ケース2の場合、確かに全体では「- 5%」であっても、A市場は伸びています。
「伸びている市場は狙いどころ！」
このビジネスの原則に従えば、狙うのはA市場。
こうした分析をしないと、いつまでもボーとC市場で仕事をしてしまう危険があります。

エコヒイキは悪いことか？

ところで...

「エキヒイキ」と聞くと、何だか、悪いイメージを持ちませんか？

「全てのお客様に対して平等に接するべき」

以前、ある営業マンから、このように言われたことがあります。

もし、慈善事業を行っているならば、それは正しいです。

しかし、企業の目的は収益を確保すること。

そうすると、「平等」なんて、とてもできません。

当然、「良いお客様」と「そうでないお客様」を選別し、「良いお客様」に対して徹底的に尽くすこと。

こうした「エコヒイキ」が必要になります。

例えば、伊勢丹のポイントカード。

通常は「5%引き」ですが、年間20万円以上買物をしてくれたお客様に対しては「7%引き」にしています。

ハッキリ言って、売れない営業マンほどお客様に対して「平等意識」が強く、「エコヒイキ」が下手です。
誰からも、「いい人」と言われるだけで、なかなか成果が上がらない...
営業マンとしては、残念ながら失格です。

本当に「エコヒイキ」すべき相手は誰なのか？

それを見極めるためにも、普段から、しっかり市場やお客様を分析することが必要なのです。

見分け方 2 2 : 目標金額を言えるか？

見分け方

営業マンに対して、自分の目標金額がいくらか質問してみよう！

売れない営業マン

ハッキリと答えられない。
あるいは、「ちょっと待ってください」と言って、資料を探しに行く。

売れる営業マン

「××万円です」と即座に答える

解説

「営業マンなんだから、目標金額くらい分かっているでしょ」
そういう声が聞こえてきそうです。
ところがドッコイ。
実は、それがそうでもない...
営業マンであっても、自分の当月の目標をハッキリいえる人は6割くらいかも知れません。
実は、こういう私も某商社に入社して1年くらいは、目標を聞かれても答えられませんでした。
一生懸命仕事はしていたのですが...
今になってみれば、ちょっと恥ずかしいです。

ところで、「目標」を分かっていると、どうして売れないのでしょうか？
その理由は2つです。

ひとつ目は、責任感と達成意欲。

「やれるだけやる！」

この言葉は、聞こえは良いですが、ある意味、責任回避です。

「やれるだけやるから、もし達成しなくても仕方がないじゃない...」

どうしても甘えが生じるのです。

もう一つは、工夫の欠如。

「課題」とは「あるべき姿(目標)」-「現状」です。

目標が言えないということは、「あるべき姿」が分からないということ。

当然、現状とのギャップが見えないので、課題を設定することができません。

結果、いつでも成行き的な仕事ばかり。

それでは、決して力はつきません。

もし、当月の目標が言えたら、次の質問をしてみましょう。

「今週の目標はいくらですか？」

さて、どれくらいの方がこの質問に答えられるでしょうか？

「4週あるから、月の目標を4で割ればいいじゃない」

これでは、あまりにも単純過ぎます。

例えば、皆さんがマラソンを走ることをイメージしてください。
42.195キロを4時間で走ろうと思った時、中間点での目標タイムを2時間ピッタリに設定しますか？
もし中間点を2時間で通過したとしても、4時間で完走することは、まず無理です。
市民ランナーの場合は、当然、後半にペースダウンしてしまいますから。
4時間で走ろうと思えば、前半で1時間45分。
後半で2時間15分。
このくらいのペース設定が妥当でしょう。

仕事だって同じことです。
月の目標金額を必ず達成しようと思えば、後半で多少余裕を持てるようなラップタイムにしておかないとダメ。
「最後の日に滑り込みセーフ！」
こんなことばかりでは、物件の納期ズレなど、少しの突発事項が生じると未達になってしまいます。
理想としては、3日くらい残して100%達成。
こうなるように、毎週の目標を設定しておきたいものです。

私が以前勤めていた、産業機器メーカーのような会社では、前月からの注残もあります。
日数の進捗が30%に対して、売上の進捗が40%。
一見、順調のように思えますが、それも内容次第です。
注残を全て食いつぶしての40%だったら、その先、危ないです。
こうしたことも含めて、「いつまでに、いくらの上を上げるかを決めておくこと」。
週単位のように、細かな単位で目標を立てると、時間に対する意識が変わります。

《次回につづく》