

THANKS (VOL. 98)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成17年8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1)

私は、コンサルタントになってから、これまで、数多くの営業マンとお付き合いをしてきました。
「この人はすごいな～」と思う人もいれば、「ん～、今ひとつ」という人もいます。
「商談の際の話し方」「行動計画の立て方」「お客様情報のつかみ方」...
いろいろ観察してみると、「売れる営業マン」と「売れない営業マン」では、明らかに違う点があります。
どこが、どのように違うのか？
いろいろなケースで考えてみたいと思います。
題して、「『売れる営業マン』と『売れない営業マン』の見分け方」。

今回の特集は、営業マンを採用する方々のためのもではありません。
「売れる」「売れない」には、理由があります。
その理由を、しっかり理解することによって、今の時代の営業マンの「あるべき姿」を確認したいと思います。

今の時代のお客様の特徴

「売れる営業マン」は、ひとことで言えば、時代に合った売り方をしている人。
一方、「売れない営業マン」は、それにズレている人。
具体的な、「見分け方」に入る前に、今の時代のお客様の特徴を考えてみましょう。

需要 < 供給・・・「物あたり」の時代



今のお客様は・・・
買い物に焦っていない！
いろいろなところから売り込みに来る！
自ら容易に情報を入手できる！



「粘りと根性」で、一生懸命、商品・サービスのPRをしてもダメ！
「知恵と工夫」で、お客様にいかにお客様に買う気になってもらうか？
選んでもらうか？

今の時代の最大の特徴は「物あたり」です。
お客様は、必要なものは、大体、すでに持っています。
従って、今、持っているものが、急に壊れたり、無くなったりしない限り、焦って買い物をすることはありません。
また、需要よりも、供給の方が多いので、お客様がひとこと「買いたい！」言えば、いろいろなところから売り込みに来ます。
さらに、インターネットの普及によって、お客様が自分自身で容易に情報を入手することもできます。
今の時代のお客様は、昔と比べて、はるかに目が肥えた「手ごわい相手」なのです。

「売れる営業マン」の4つの条件

それでは、上記のようなお客様に買ってもらうためには、どうしたら良いのでしょうか？
「売れる営業マン」になるためには、以下の4つの条件が必要です。

条件1：お客様を理解していること

「お客様のところに、とにかく足を運んで、熱意を持って説明してくる！」
ひと昔前は、そんな「夜討ち朝駆け」的な営業スタイルが通用しました。
しかし、今は物あたり。
いくら熱心に説明されても、すでに持っているものを、わざわざ買う気にはなれません。

営業マンが、まず行なうべきことは「買う気づくり」です。
「なるほど。確かにこういうものは必要だ！」
「今、持っているものでも足りるけれど、やはり、新しいものを買いたい！」
お客様に、このような気持ちになってもらうことからスタートです。

そのためには、お客様それぞれの状況に応じた提案をすることが必要です。
昔のように「画一的」な提案では、受け入れてくれません。
ニーズや期待は、ひとそれぞれ。
まずは、お客様をしっかり理解することです。

THANKS(28号)で、上記について保険業界を例にとって説明しましたが、再掲します。

保険業界は、ご存知の通り、昔は日本生命や第一生命等の国内生命保険会社が圧倒的な力を発揮していました。
大勢の外交員(いわゆる保険レディ)が死亡保険と数々の特約を組み合わせたパッケージ商品をマニュアル通りに徹底的に売り込み、成功していました。
しかしながら、今、こうした売り方は壁にぶつかっています。
今や、ほとんどの人が既に何らかの保険に加入し、月に何万円もの保険料を払うようになっています。
「満腹」状態の人に「いくら美味しいから食べる」と言ってもなかなか食べてもらえない状況です。
こうした中で、ゲンゲン業績を伸ばしているのがソニー生命等の新興保険会社です。
ソニー生命等の営業方法は、保険の売り込みの前に、「相手の状況を徹底的に知る」ことから始まります。
既に加入している保険の内容、家族構成、年収等をきちんと把握した上で、相手の身になって「必要な保険を必要なだけ」提案します。
例えば、「死亡保証はもう十分で必要なし。ただし、入院等の場合に若干不安があるので、その分だけ追加で保険してみてもいかがですか。」というやり方です。
お客様の立場に立って見たとき、「画一的なパッケージ商品」を提案される場合と「自分の状況に応じた商品」を提案される場合のどちらに興味を持つかは容易に想像がつくでしょう。

条件2：お客様の立場で提案できること

せっかく、買う気になってもらっても、必ずしも当社から買ってくれるとは限りません。
「トンビに油揚げ」なんてことは、日常茶飯事。
お客様が「買う気」になったら、次は、しっかり「当社を選んでもらう」ことです。
そのためには、単に、「粘りと根性」で一生懸命、商品・サービスのPRをしてもダメ。
強引な営業はむしろ敬遠されてしまいます。

目が肥えているお客様は、自分自身で納得して買い物をしたいのです。
営業マンの役割は、そのお手伝いをする事。
いろいろな情報を提供したり、最適なものをアドバイスしたり・・・
お客様の立場に立って提案することが求められます。

条件3：効率的に仕事ができること

「昔は、1日8時間釣りをすれば8匹の魚が釣れたのに、今は、せいぜい4匹どまり。 家族を養うためには、最低6匹の魚は必要なのに・・・」

さて、皆さんだったらどうしますか？
誰でも思い浮かぶことは、釣りをしている時間を延ばすこと。
長い時間釣りをしていれば、それだけ釣れる数も増えるでしょう。
しかし、毎日毎日、遅くまで釣りをしていることは体力的に厳しいですし、日没の関係で、「釣りたくてもつれない」状況も考えられます。
結局、行き着くところは、釣り方自体を変えること。

- ・場所を変える
- ・餌を変える
- ・仕掛けを変える

いろいろな工夫によって、より効率的に釣れる方法を考えることが必要です。

仕事でも同じこと。
体力勝負には限界があります。
限られた時間の中で、いかに効率的に仕事ができるか？
「売れる営業マン」になるための大事な条件です。

条件4：高い成長意欲を持っていること

誰だって好調、不調の波はあります。
特に、今のように厳しい時代では、必ず「売れない」時がきます。
頑張っているつもりでも、なかなか成果がでない・・・
このような時に、どういう気持ちになれるか？
「環境が悪いのだから仕方がない・・・」と諦めるか、それとも「なんとか克服しよう！」と努力を続けるか？
その差は歴然です。

厳しい時代だからこそ、「意欲」が重要になります。
どんな時でも「自分の成長のための機会」という意識で、日々、知恵を使い工夫をすること。
これも、「売れる営業マン」になるための条件です。

売れる営業マンの見分け方

第1章：お客様を理解しているか？

それでは具体的な「見分け方」に入って行きましょう。
まずは、条件1の「お客様を理解しているかどうか？」を見分けるための方法です。

見分け方1：お客様のニーズをどのように確認しているか？

見分け方

営業マンに、お客様のところに行った時、どのようにニーズを確認しているのか質問してみましょう。
「売れる営業マン」と「売れない営業マン」では、答え方が違います。

売れない営業マン

「何か困っていること、必要なことはありませんか？」

売れる営業マン

「他社では、よく××で困っているとお聞きしますが、御社ではいかがですか？」

解説

営業マンの使命は、「お客様のニーズ（困っていること / 必要なこと）」を満たしてあげることです。
だから、営業マンは日々、上司から言われています。

「お客様ニーズをしっかりと確認しろ！」と。

それでは、普段、営業マンはどのようにお客様のニーズを確認しているのでしょうか？

以前、私がある営業マンに尋ねたところ、彼は次のように答えました。

「お客様のところに行って、『何か困っていること、必要なことはありませんか？』と聞きます。」

もし、皆さんがお客様だったら、どのように答えますか？

「そうだね、まずは××。次に　、その次に　・・・」

どんどん、答が出来てくる人は稀な人。

このような質問で、お客様から答をもらうことは、ほとんど無理です。

まず、ハードルになるのがお客様の警戒心。

日頃から懇意にしているお客様だったら、「実は最近…」と悩みを打ち明けてくれるかも知れません。

しかし、それほどコミュニケーションがとれていないお客様だったら、きっと次のように思うでしょう。

「何で、そんなことお前に話をしなければならないんだ」と。

たとえ、ひとつ目のハードルを超えたとしても、また次に大きな壁があります。

それは、お客様が「答えたくても答えられない」ということです。

前述の通り、今の時代は物あまりの世の中。

お客様は、必要なものは、すでにほとんど持っています。

だから、持っているものが壊れたり、無くならなければ、ほとんど困ることもない・・・。

お客様自身の「困っていること、必要なこと」に対する意識は、昔と比べて非常に弱いのです。

いきなり「何か？」と聞かれても、答えられないのは当然です。

大事なことは、お客様に「自分はこんなことで困っていたんだ！」「こんなことが必要なんだ！」と気付かせてあげることです。

「売れる」営業マンは、お客様に対して次のように尋ねます。

「他社では、よく××で困っているとお聞きしますが、御社ではいかがですか？」

その質問に対して、「確かに当社でも、同じようなことがある」と答えてくれたら、それがニーズ。

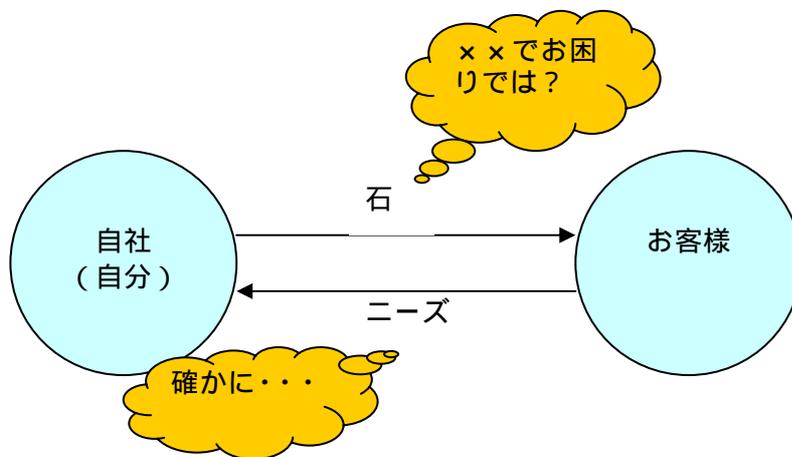
つまり、「売れる営業マン」は、お客様に、「こんなことで困っているのでは？」「こんなことが必要では？」という、「石」を投げて、お客様に考えさせながら、その反応でニーズを確認しているのです。

「御用聞き営業は通用しない！」と言われます。

昔のように、お客様の「御用」がたくさんあった時には、それを聞いてまわるだけで十分な売上を稼ぐことができました。

しかし、今は、「御用」自体が少ないのです。

「御用聞き」的な営業マンは、「御用探し」「御用づくり」への脱皮が必要です。



《次回に続く》