

THANKS (VOL. 100)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成17年10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2)

今回も「『売れる営業マン』と『売れない営業マン』の見分け方」を特集します。

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？

見分け方5：メモが書かれているか？

見分け方

商談が終わった後の営業マンのメモをチェックしてみよう！
「売れる営業マン」と「売れない営業マン」では、メモの量が違います。

売れない営業マン

ほとんどメモなし

売れる営業マン

たくさんのメモが書かれている

解説

「売れない営業マン」が書いたメモは非常に少ないです。
せいぜい、商談の中で決まったことだけ。
その他の情報はほとんどありません。
メモが少ない理由としては、以下の2点が考えられます。

営業マン自身が一方的に話をしている

営業マン自身が一方的に話をしていて、お客様から話が少ないと、当然、メモは少なくなります。
前号のTHANKSで書いた通り、話をしている時間が長い営業マンは売れません。

営業マンの感受性が弱い

お客様がせっかく話をしてくれているのに、その情報が右の耳から左の耳にすう〜と通過してしまう人がいます。

重要だと思わないから、メモをとりません。

こういう人は「感受性」が弱い人。

つまり「鈍感」な人です。

売れる営業マンは、お客様にできるだけ話をしてもらえるようにするとともに、話の中から、提案のための「ヒント」を探します。

雑談の中でさえ、キーワードを逃さないように、必死になって聞くし、忘れないようにメモをとるのです。

例えば、あなたは、車のセールスマン。

お客様から、次のような話を聞いたとしましょう。

「近くに住む息子夫婦に、3人目の子供が生まれたんだよ」

感受性の弱い営業マンは、「そうですか。おめでとうございます」で終わり。

特にメモをとることもありません。

しかし、敏感な営業マンは、この言葉に反応します。

「子供が3人になると、今まで乗っていた車が狭くなって買い換える人が多いんですよ。

一度、ご紹介していただけませんか？」と。

また、その時、とっさに反応できなくても、メモがしっかりとれていれば、後で読み返した時に、「何か提案できることは？」と考えることができるのです。

「前回ご訪問した際に、××ということをお聞きしましたが、はいかがですか？」と。

営業マンの中には、お客様の話だけでなく、自分が話したこともメモに残しておく人がいます。

それは、どこで、どのような話をしたかを忘れないため。

お客様に何度も同じ話をするのは失礼ですから。

見分け方6：実績を把握しているか？

見分け方

期が終了してしばらく経った時に、「誰に、いつ、何を、どのくらい買ってもらったのか」を尋ねてみよう！

売れない営業マン

「データを確認すれば分かります」という答えどまり。

売れる営業マン

主なお客様については、概ね即答できる。

「今期は目標に対して110%の実績だったから満足！」
 営業マンにとって、与えられた目標がクリアできるかどうか最大の課題です。
 だから、トータルの結果で一喜一憂してしまいます。
 しかし、大切なことは、どうして実績が上がったのかというプロセスを把握すること。
 つまり、実績を分析することです。

「誰に、いつ、何を、どのくらい買ってもらったの？」という質問に対して、「データを確認すれば分かります」と答える人がいます。
 そういう人に、「じゃあ、データ見せて」と言うと、ほとんどすぐに出てきません。
 慌ててコンピュータをいじりながら、結局見つけられずに、「後で送ります・・・」
 実績の中身について、意識していないことが見え見えます。

一方、ある程度、即答できる人もいます。
 「最大顧客のA社はxx、B社は・・・」
 そういう人は、自分自身で、しっかり実績データを分析していますので、「見せて」と頼むと、すぐ持ってきます。

実績の中身である「誰に、いつ、何を、どのくらい買ってもらったのか」を、しっかり把握しておくことは、お客様の理解と先手の提案に非常に役に立ちます。

ひとつ目のメリットは、お客様に対する提案のタイミングをつかめることです。
 皆さんは、「米びつ管理」という言葉を聞いたことがありますか？
 「米びつ管理」は、お米屋さんの昔ながら顧客管理の方法で、お客様の「米びつ」の状況をしっかり把握しておくことです。
 例えば、伊藤さんのお宅は、夫婦と子供2人の4大家族で、概ね、30日の間隔で、10kgのお米を購入する。
 一方、加藤さんのお宅は、子供3人が皆、食べ盛りで、月に30kgのお米を消費する。
 こんなことが分っていれば、伊藤さんと加藤さんの家に、どのくらいの頻度、タイミングで訪問したら良いか見えてきます。
 伊藤さんの場合、もし前回、10kgのお米を購入してくれたとしたら、次に訪問するのは25日くらい経った時。
 米びつの残量がちょうど少なくなっている頃です。
 一方、加藤さんの場合、1回に20kgの購入ならば、少なくとも10日に1回は訪問する必要があります。

単にトータルの結果だけを見ている人は、こうしたタイミングが分かりません。
 だから、無駄な訪問をしてしまったり、タイミングを逸して、他のものを購入されてしまったり・・・
 一時期、実績が目標を超えたとしても、安定しないのです。

実績を分析しておくことの、もうひとつのメリットは、「何を提案したらいいか」を予想できることです。
 皆さんが、「酒屋」を営んでいることをイメージしてください。
 お得意様の実績から、以下のことが分かりました。

- ・伊藤さん：ビール大好き
- ・鈴木さん：ワイン大好き
- ・田中さん：日本酒大好き

さて、ある日、蔵元から、珍しい日本酒を仕入れることができました。
皆さんは、どのお得意様のところに持って行きますか？

「田中さんに決まっているじゃない！」

その通り、日本酒党の田中さんは、きっと喜んでくれるでしょう。

「いや～、嬉しいね。 ありがとう。 2、3本置いて行って。」

皆さんの株は、間違いなく上昇します。

それでは、次の問題。

皆さんのお店は業容を拡大し、輸入食品も少し扱うことになりました。

ある時、美味しいチーズを仕入れることができました。

さて、皆さんは、どのお得意様のところに持って行きますか？

「鈴木さん！」

ほとんどの人が、そのように答えるでしょう。

それは、一般的に、ワインとチーズが合うと言われているから。

鈴木さんはワイン党 ワインとチーズは合う 鈴木さんはチーズ好き

という仮説を頭の中で描いているのです。

実際に鈴木さんが「チーズ好き」かどうかは分かりません。

しかし、伊藤さんや田中さんに持って行くよりは、買ってもらえる「確率」は高いでしょう。

「この商品だったら、××さんと、 さんは、まず買ってくれるだろう・・・」

新商品を与えられた時、「売れる営業マン」は、買ってくれるお客様を、すぐにイメージできます。

それは、これまでの「実績」を常に頭に入れてから。

「誰に、いつ、何を、どのくらい買ってもらったのか」という実績を分析すれば、「別の欲しいもの」について、予測することができるのです。

ちょっと、ひと息・・・（実績分析を企業戦略として活用している事例）

昔ながらの「米びつ管理」は、人の「記憶」と「記録」に依存するもので、当然、状況が把握できるお客様の数は限られていました。

しかし、今では、ITを利用することによって、「顔も合わせたことが無いお客様」でさえも、状況や好みを「推測」することができるようになりました。

皆さんも、小売店が発行している「ポイントカード」を使うことがあるでしょう。

こうしたカードの目的は、ひとつには、ポイントを付与することによって、お客様を囲い込むことですが、もうひとつは、購買履歴から、お客様を「知る」ことなのです。

某百貨店は、昔から、カードを使って、「お客様ひとりひとりを知る」ことに力を入れてきました。カードの使用者が、「いつ」「どこで」「何を」買ったのかを分析して、DMなどの販売促進に反映させています。

例えば、購買実績を分析から、以下のようなことが分かるそうです。

スポーツ用品売り場で、「テニスウェア」を買った主婦の、約半数の人は、その後、半年以内に、同じ売り場を訪れて、「テニス用の靴下」を買って行く。

皆さんは、上記の理由が分かりますか？

主婦の方が、テニスを始めようと思った時に、「揃えなければならないもの」として思いつくのは、「ウェア」「ラケット」「靴」くらいです。

それで、スクール等に通り始める訳ですが、しばらくすると気付きます。
「あれ、私の靴下って、皆と比べて、ちょっとババ臭いかしら...。
いけない、いけない、また買いに行かなくては...」

同じく、「テニスウェア」を買った主婦の、約半数の人は、その足で、化粧品売り場に立ち寄る。
買って行くものは、日焼け防止の「UV化粧品」。

この理由は、簡単ですよ。
それまで、家の中で子供の面倒を見ていたり、せんべいを食べながら、昼メロを見ていた人が、
外で運動するようになると、やはり、「肌の手入れ」を気にするようになるのです。

「こんなもの買った人は、きっと次にこんなものを欲しくなるだろう！」
こうしたことが「予測」できると良いですよ。
先手を打ってダイレクトメールを出したり、あるいは、上記の例で言えば、スポーツ用品売り場に、
「化粧品」を展示するなんてことだって考えられるでしょ。

事実、某百貨店のDMの効果(=DMを見て来店する割合)は20~30%と、他社のDMの効果(5~10%)と比べて、非常に高率だそうです。

ただし、情報システムに頼りすぎてもいけません。
最後に、某家電量販店の事例を紹介しましょう。
その量販店も、カードを使った顧客管理に注力してきた会社で、ターゲットを絞り込んだDMにより、業績を伸ばしてきました。

ある時、企画担当者が、販売実績を分析してみたところ、面白いことに気付きました。
「20代後半から、30代前半のOLの人に、マッサージ器を買う人が多い！」
担当者は思いました。
「なるほどね~。OL稼業も大変なんだね~。家に居るときくらい、ゆっくりマッサージにかかりたいんだ...」
そこで、担当者はマッサージ器を購入したOLの方々に、関連する健康器具のカタログを送ったのです。

ところが・・・
反応は全くなし。
「何故なんだろう??？」
担当者は悩みました。
そして、送り先の方々に対して追跡調査(ヒアリング)をしたところ、思わぬことが分かりました。
OLの人たちが、マッサージ器を購入したのは、自分自身を癒すためではなく、両親へのプレゼントだったのです。
だから、自分宛にいろいろと健康器具のカタログが送付されても見向きはしない・・・。
もし、両親向けの、ギフト集などだったら、きっと、もっと反応していたでしょう。

繰り返しますが、「だれが」「いつ」「どこで」「何を」「どれくらい」買ったかという、実績をしっかりと分析することは大事なことです。
ただ、数字だけの実績では「なぜ」は分かりません。
「なぜ」まで、しっかり把握し、まとめておくことが必要なのです。

《次回に続く》