

# THANKS

(VOL. 102)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成17年12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](mailto: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5)

今回は、第1章「お客様を理解しているか？」の最後です。

#### 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？

##### 見分け方9：訪問前に情報を仕入れているか？

#### 見分け方

「××社はどんな会社なの？」

初めて訪問するお客様について、どのようなお客様であるか質問してみよう！

#### 売れない営業マン

ほとんど答えられない。 事前に情報を仕入れることなし。

#### 売れる営業マン

主要製品、主要取引先、社員数など、基本的なことは答えられる。  
ホームページ等に公開されている情報は少なくとも確認している。

#### 解説

初めてのお客様を訪問する際に、皆さんは、事前にどれだけ相手の情報を入手していますか？  
営業マンの中には、「訪問した時に聞けばいい」という考えの人がいます。  
そういう人が、事前に調べておくことは、せいぜい会社名と住所くらいのもの。  
一方、訪問先について、ホームページを読んだりしながら、情報をしっかり確認しておく人もいます。

さて、どちらのタイプの人が「売れる」と思いますか？

「当然、後者に決まっているじゃない」

確かにその通りなのですが、皆さんは「なぜ？」をハッキリ説明できますか？

初回訪問は、言うまでもなく、極めて大事な営業段階です。  
初回訪問で、お客様に興味を持ってもらえなければ、後が続きません。  
とは言っても、最初はなかなか長い時間をとってもらえないもの。  
だからこそ、商談の「密度」が大切になるのです。

例えば、30分の商談。

もし、相手の会社についての概要を聞いていたら、それだけで15分~20分かかってしまいます。  
その後、「当社は...」と話をしても時間切れになってしまうのがオチです。

本当に確認したいことは、お客様にどのようなニーズ・課題があり、当社として具体的に何が提案できるか、ということ。

一般的な会社概要等を聞くことに時間を割くことは、「もったいない」ことこの上ありません。

「ホーム - ページを拝見して、貴社が××をされていることを知りました。ところで...」  
最初の段階で、自分がどのくらい相手のことを知っているかを知らせることにより、すぐに本題に入れるのです。

見分け方 10 : お客様の「仕事の仕方」を理解しているか？

#### 見分け方

営業マンに対して、主要なお客様の「仕事の仕方」を尋ねてみよう！

#### 売れない営業マン

答えられない。 お客様の仕事の仕方に関心なし。

#### 売れる営業マン

答えられる。 お客様の仕事の仕方を知っている。

#### 解説

「商品PR」「引合入手」「提案/見積」「受注」「納品」「債権回収」「フォロー」。  
典型的な仕事の流れです。

しかし、具体的な仕事の仕方は、会社によって様々です。

例えば...

<機械販売業のA社>

「商品PR」は、1年に1回、自社で取扱商品をまとめたカタログをユーザーに配布。

引合は、ユーザーからの電話がほとんど。

メーカーに情報を流して仕切金額を確認し、見積提出。

納品はメーカーからの直送に立ち会うだけ。

売掛金は振り込みで回収。

フォローはユーザーからの要望があった時のみ。

<機械販売業のB社>

営業マンがユーザーを訪問して、自らお客様にPR。

お客様のニーズを掘り起こしながら、引合を積極的にもらってくる。

提案・見積は特殊なものでない限り、基本的には自分で行う。  
納品も行い、売掛金は営業マンが訪問して回収。  
その後は定期的にフォローする。

私が機械メーカーにいたころ、実際に、販売店の中には、A社のような会社も、B社のような会社もありました。

どちらが「良い悪い」の問題ではありません。

どのようなやり方で販売するかは、その会社の経営方針によります。

A社のような会社でも、それで十分食べていけるならば、それはそれでOKです。

私は、当時、販売店を大きく「農耕型」と「狩猟型」に分けていました。

上述の「A社」は、農耕型。

ドカッとカタログを配布して、引合が来るのを待つタイプです。

一方、「B社」は狩猟型。

1社ずつユーザーに狙いをつけて、引合を取りに行きます。

営業マンの仕事は、そういう様々なお客様に、いかに商品を買ってもらおうか...

当然、相手によってやるべきことが違ってきます。

もし、農耕型だったら...

販売店は、引合に関して、なるべく手をかけずに「さばきたい」と思っています。

従って、メーカーとしてやるべきことは、販売店が、引合を「さばきやすい」ようにしてあげること。

具体的には、ユーザーから引合が来た時に、すぐに適合機種が選定できるような資料を提出したり、問合せに対して即座にレスポンスをしたり・・・

こういう販売店は価格にもシビアですので、柔軟な価格対応も重要です。

一方、狩猟型だったら...

販売店は、獲物を捕獲するための「武器」を求めています。

だから、メーカーとしては、営業ツールを提供したり、ユーザーに対する提案方法を教えたり、同行しながら実際にやり方を見せてあげたり...

「武器」を与えてあげたり、「獲り方」を指導することが有効です。

「人生いろいろ。仕事もいろいろ」

昨年、小泉総理が発言してヒンシュクを買いましたが、確かに、お客様の仕事の仕方はいろいろです。

そういう仕事のやり方に合った方法で支援してあげなければ、「余計なお世話」なだけです。

当たり前ですよ。

しかし、実際には、これがなかなかできていない...

農耕型の会社に対して、「勉強会をやりませんか？」と一生懸命提案するものの、「忙しいからできない」と、あっさり断られ・・・

私は営業マンの落ち込む姿を、何度も見てきました。

それから、組織の統制力の理解も重要です。

「今期は、××社の商品を積極的に販売すること！」

会社によっては、トップの指示・命令によって推奨製品が決まるようなところもあります。

これは、いわゆる軍隊的な組織。

規律がしっかり守られています。

しかし、一方で、営業マンが皆、一匹狼のように動いている会社もあります。

どこの会社の商品が担ぐかは、営業マン次第。

Aさんは 社の商品を積極的に推奨しているが、隣のBさんは××社・・・

こんな感じの会社もあるのです。

「軍隊型」と「一匹狼型」の会社に対しては、当然、営業の仕方が変わってきます。  
まずは、誰にアプローチしたらいいか。  
軍隊型では、組織のトップが決定権を握っています。  
だから、直接トップを狙うか、あるいは、その側近を狙うか。  
相手は限定されるでしょう。

一方、一匹狼型では、ひとりひとりの営業マンがアプローチの対象となります。  
たくさんの「ターゲット候補」がいるので、「期待効果（たくさん売ってくれそうか）」と「可能性（当社商品を担いでくれるか）」を見極めながら、「誰」を決める必要があります。

また、提案や支援の内容も変わります。  
軍隊型では、組織目標の達成が一番。  
だから、組織全体として、どのようなメリットがあるかがポイントになります。  
リポートやキャンペーン等の施策が有効に機能するのは、このような組織です。  
一方、一匹狼型では、個人目標の達成が大事ですから、個人にとってどれだけメリットがあるかが重要です。  
例えば、価格政策にしても、組織の本部にバックされるリポートよりも、仕切価格を変更し、営業マンが「売りやすい」状況にする方が効果的です。

## 第1章のまとめ

これまで、10のポイントについて説明してきました。  
内容は以下の通りです。

- ポイント1：お客様のニーズをどのように確認しているか？
- ポイント2：お客様の購買動機をつかんでいるか？
- ポイント3：自己紹介になっていないか？
- ポイント4：お客様に話をしてもらっているか？
- ポイント5：メモが書かれているか？
- ポイント6：実績を把握しているか？
- ポイント7：お客様の決算期を把握しているか？
- ポイント8：見込みの精度は高いか？
- ポイント9：訪問前に情報を仕入れているか？
- ポイント10：お客様の仕事の仕方を理解しているか？

自己評価をしてみると良いでしょう。

OKだったら2点。

NGだったら0点。

何とも言えなかったら1点。

10のポイントの点数を合計すると何点になりますか？

満点が20点ですので、最低でも10点（50%）くらいは欲しいところです。

これまで何度も書いてきた通り、物あまりの時代の中での販売のカギは、「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？」。

お客様それぞれの状況に応じて、的確に提案しなければなりません。

そのためには、まずは、しっかりお客様を「知る」こと。

過去の実績や公開情報から情報を入手したり、商談の中で、いろいろと質問しながら状況を確認したり...

日頃の営業活動の中で、常に「意識」しておく必要があります。

自己評価の点数が低い人は、「自己満足的」な営業になっている可能性が高いです。