

THANKS

(VOL. 109)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成18年7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12)

THANKSでは、「『売れる営業マン』と『売れない営業マン』の見分け方」の第3章として、「効率的に仕事をしているか？」について説明しています。
今回も、その続きです。

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23：ターゲットの基準が明確か？

見分け方

どのようなお客様をターゲットにしているかを聞いてみよう！

売れない営業マン

ハッキリ答えられない。
「なんとなく、たくさん買ってくれそう！」というあいまいな答え

売れる営業マン

ターゲットにする理由をハッキリ答える。

解説

お客様、地域、業種、地域・・・
すべての対象候補を攻めるにはパワー不足。
どこかを「狙って」重点的に攻略するしかありません。
しかし、もし「狙いどころ」を間違えていたら？
いくら頑張っても、成果はわずか・・・
労力が無駄になってしまいます。

「ターゲットが適切かどうかで、成果の50%が決まる！」
私は、そのくらいターゲットの選定が重要だと考えています。
ところが、営業マンに上述の質問をすると、なかなかハッキリ答えられません。

「たくさん買ってくれそうだから...」
そういう人に、「たくさんってどれくらい？」って聞くと、「.....」
また、「その可能性はどれくらい？」と聞いても「.....」
確かに、得られる情報は限られているので、「あいまい」な部分もあるでしょう。
しかし、少なくとも「どういうお客様をターゲットにしたいか」という、基準くらいは明確にしておかないと...
収集すべき情報も見えてきません。

さて、それでは、ターゲットはどのような基準で決めたら良いのでしょうか？
ターゲットを決めることは、別に仕事だけではありません。
日常生活でも、いろいろな場面で出てきます。
例えば、学校の入試。
どの学校を受験するかを決めることは、ターゲットの選定です。
それから、女性へのアタック。
どの女性にアタックするかも、まさにターゲットの選定です。
皆さんも、これまで何度も経験しているでしょう
その時に、どうやってターゲットを決めましたか？
身近な例で考えてみましょう。

学生時代の受験のことを思い出してください。
どのようにして志望校を決めましたか？
きっと、以下の2つのことを考えたはずですよ。

行きたい学校はどこか？
学校を決めることは一大事。
どこでも良いという訳には行きません。
まずは、「行きたいところ」を考えたはずですよ。

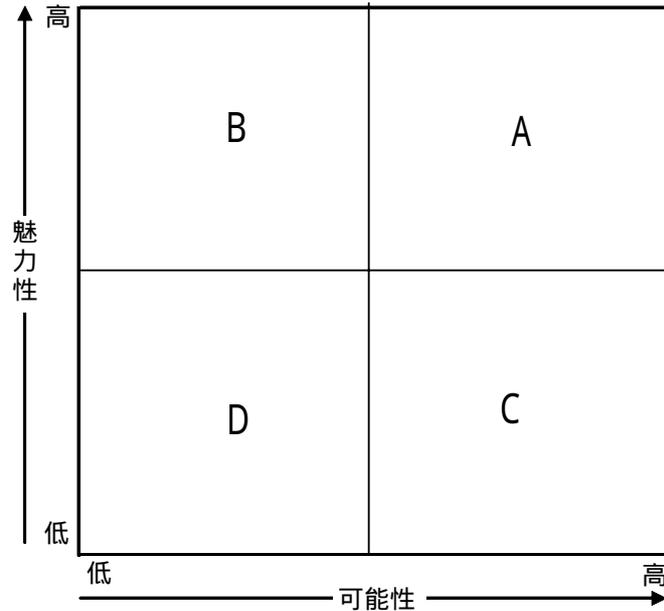
合格できそうな学校はどこか？
とは言っても、自分の実力を考えて、絶対無理と思われる学校は選ばなかったでしょう。
頑張れば合格できそうな学校を志望したと思います。

は、いわゆる「魅力性」。
そして、は、「可能性」。
ターゲットを決める場合は、この2つを評価して決めることが普通です。

次ページの図をご覧ください。
「魅力性」を縦軸、「可能性」として、それぞれの高低により、A、B、C、Dの4つの象限に区分しています。

さて、対象候補()を、プロットすると...
もうお分かりのように、まず、ターゲットとして考えるべきものは、A象限にあるもの。
魅力度が高く、かつ、可能性も高いです。
しかし、必ずしも、いつもA象限に対象があるとは限りません。
もし無いとしたら...
その場合はBかCのどちらかから選択することになります。
Bは、ハイリスク・ハイリターン型。
一方、Cはローリスク・ローリターン型です。

<ターゲット選定の基本的考え方>



この選択は、その時の自分の状況次第。
例えば、受験の場合、どうしても浪人できない場合はC。
浪人も可能であればBということになるでしょう。

仕事においても、上記の考え方が当てはまります。
担当するお客様はたくさんいるでしょう。
その中で、どこに注力したらいいのか？
「売れる営業マン」は、しっかりと「判断基準」に基づき決めているのです。

参考：魅力性と可能性

「魅力性」や「可能性」というのは、抽象的な言葉です。
実務上では、「魅力性」や「可能性」を具体的に定義することが必要です。

- ・ どのような相手が魅力的なのか？
- ・ 何をもって可能性が高いと判断するのか？

各社ごとに、それぞれ違う基準がありますが、以下が代表的な角度です。

<魅力性>

- ・ 売上拡大余地（市場規模）・・・売上拡大の余地（市場規模）はどれくらいあるか？
- ・ 成長性・・・どれくらい成長しそうか？
- ・ 収益性・・・どれくらいの利益が確保できるか？
- ・ 発展性・・・実績が他のお客様に波及する可能性は？

<可能性>

- ・ 勝てる可能性・・・競合に対して勝ち目があるか？
- ・ 必要投入資源・・・攻略するために必要な人、モノ、金は？

見分け方 24 : 訪問目的が明確か？

見分け方

お客様に訪問する時の「目的」を質問してみよう！

売れない営業マン

「定期訪問」というように、抽象的に答える

売れる営業マン

「××のため」と具体的に答える

解説

仕事は単にこなしているだけではダメ。

「××の状況にしたい。だから〇〇する！」

日々の営業活動の中で、どれだけ意識し行動しているか？

その違いが成果の差に表れます。

今回の質問は、その「意識」と「行動」を確認するものです。

「展示会の集客状況について確認し、ラストスパートまでのお互いの役割を確認する！」

「キーマンの××課長に新商品について説明し興味を持ってもらい、社内勉強会の場を設けてもらう！」

お客様を訪問する際には、必ず何か「目的」があるはずです。

営業マンと同行していて、目的を聞くと、「定期訪問」とか、「依頼されたものを届けること」等の答えが返ってくる場合があります。

お客様に定期的に訪問することは大事です。

しかし、「定期訪問」すること自体は目的ではありません。

「業務の××さんとのコミュニケーションを良くするために、 の話をしてみよう！」

短い時間や、特別な用事が無い場合でも、このようなことを意識することが重要です。

「伊藤さん。私たちだって暇じゃ無いんだから、目的くらいは持って訪問しているよ」
そんな声が聞こえてきそうです。

それでは、もう少しステップアップした質問をしましょう。

「お客様を訪問する際に、『着地点』をしっかりとイメージしていますか？」

この質問はいかがでしょうか？

着地点とは、その段階でのゴールのこと。

つまり、お客様との面談の終わりに、どのような状況になっていきたいのか？

果たして、どれだけの人が考えているのでしょうか？

用事が済んだら、それでサヨナラ・・・

そういう人が、多いのでは。

着地点をしっかりイメージすれば、必ず、商談中の話の内容は変わります。
そして、必然的に持参する資料も工夫するようになります。

「クロージングまでに、5回以上訪問してはダメ！」
ある会社は、営業マンの一物件に対する訪問回数を制限しました。
当然、現場から強い反発がありましたが、トップの命令で強制執行。
結果的には、数字が大きく伸びたとのこと。
その理由は、営業マンが1回1回の訪問について、しっかり着地点を定め、商談の中身を濃くしたからで
す。

「次の訪問先の着地点は？」
私は、営業マンと同行する際に、移動中に必ず質問します。
もし、明確な答が返ってこない場合は、お客様の駐車場で考えてもらいます。
これだけでも、全然、話の内容は変わります。

《次回につづく》