

# THANKS

(VOL. 114)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成18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(最終回)

1年以上の長きにわたって『「売れる営業マン」と「売れない営業マン」の見分け方』を特集してきました。

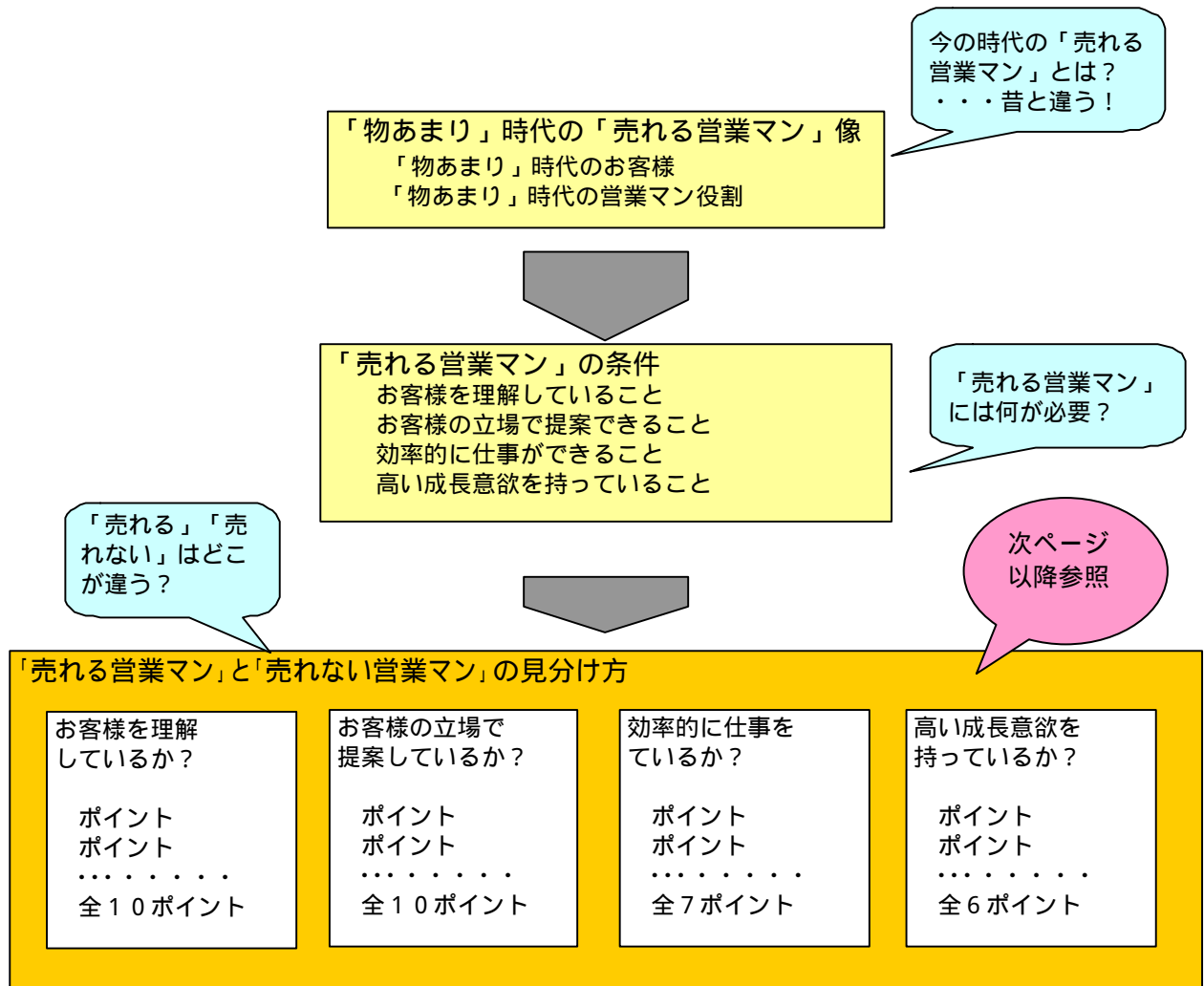
今回は、最後の「まとめ」です。

「見分け方」について簡単におさらいしてみましょう。

- ・・・ホームページの「コンサルティングノウハウ」にこれまでのバックナンバーを掲載してあります。  
詳細については、そちらをご覧ください。

#### 全体構成

これまでの内容を図示すると、以下のようになります。



第1条件：お客様を理解していること

見分け方	売れない営業マン	売れる営業マン	ポイント
<p>1 お客様のニーズをどのように確認しているか？ 「どうやってニーズを確認しているの？」という質問をしてみよう！</p>	<p>「何か困っていること、必要なことは？」 (ぶしつけな質問)</p>	<p>「他社では、××と聞きませんが御社では？」 (ニーズを気付かせる質問)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様は困っていること自体に気付いていない。</li> <li>・「困っていること？」と言われても答えられない。</li> <li>・他社の例などを紹介しながら、「気付かせる」ことが必要。</li> </ul>
<p>2 お客様の購買動機をつかんでいるか？ お客様に買ってもらった後に、「様はなぜ買う気になったの？」という質問をしてみよう！</p>	<p>「たぶん、××と思います」 (あいまいな答え)</p>	<p>「それは××だからです。」 (ハッキリした答え)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あいまいな答えは、自分の思い込み。</li> <li>・新しい石(提案の切り口)が増えない！</li> </ul>
<p>3 自己紹介になっていないか？ 営業マンが話す言葉の「主語」をチェックしてみよう！</p>	<p>「We」「I」がほとんど。 「弊社は…」「私は…」 「弊社の商品は…」</p>	<p>「They」「You」が多い。 「他の会社では…」 「貴社は…」</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まずは情報を提供し、先方にニーズがあるかどうかを確認してから。</li> <li>・いきなりの商品説明は、自己満足なだけ。</li> <li>・「They」「You」「We」の流れが基本。</li> </ul>
<p>4 お客様に話をしてもらっているか？ 商談の中で、営業マンとお客様が話している時間を計ってみよう！</p>	<p>営業マンが話している時間が長い。</p>	<p>お客様が話している時間が長い。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様に話をしてもらわないと、ニーズが分からない。</li> <li>・7:3でお客様が話している時間が長いことが理想。</li> </ul>
<p>5 メモが書かれているか？ 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！</p>	<p>ほとんどメモなし。</p>	<p>たくさんのメモが書かれている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メモはお客様の話にどれくらい敏感になっているかの表れ。</li> <li>・何気ない話の中に、ニーズが隠れている。</li> </ul>
<p>6 実績を把握しているか？ 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。</p>	<p>「データを確認すれば分かります」という答えどまり。</p>	<p>主なお客様については概ね即答できる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様の購買履歴から、次の提案のタイミングや、買ってくれそうなものを予想できる。</li> <li>・お客様から呼ばれなくても、先手で営業できる。</li> </ul>
<p>7 お客様の決算期を把握しているか？ 主要なお客様5社を挙げてもらって、各社の決算期を尋ねてみよう！</p>	<p>答えられない。 または、「たぶん3月」</p>	<p>答えられる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・予算の編成時期や、決算時の節税対策等、お客様の「節目」を意識しながら営業することが大切。</li> </ul>
<p>8 見込みの精度は高いか？ 営業マンの見込み物件の受注精度を確認してみよう！</p>	<p>見込みの精度が低い。 (ズレが多い)</p>	<p>見込みの精度が高い。 (ズレが少ない)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・精度の高い見込みは、以下の3要素が必要。</li> <li>・当該お客様が本当に買い物をするか？</li> <li>・当該お客様が、当期中に買い物をするか？</li> <li>・当該お客様が、当社から買い物をするか？</li> </ul>
<p>9 訪問前に情報を仕入れているか？ 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！</p>	<p>ほとんど答えられない。 事前に情報を仕入れることなし。</p>	<p>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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・概要が分れば、相手のニーズや課題が予想できる。</li> <li>・先方のホームページくらいは、訪問前に確認しておくべき。</li> </ul>
<p>10 お客様の「仕事の仕方」を理解しているか？ 主要なお客様の「仕事の仕方」を尋ねてみよう！</p>	<p>答えられない。 お客様の仕事の仕方に関心なし。</p>	<p>答えられる。 お客様の仕事の仕方を知っている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お客様によって、仕事の流れや、組織統制の仕方は様々。</li> <li>・お客様の仕事の仕方に合わせた提案が必要。</li> </ul>

第2条件：お客様の立場で提案できること

見分け方	売れない営業マン	売れる営業マン	ポイント
11 <b>セールスポイントを絞っているか？</b> 商品のセールスポイントの説明の仕方を確認してみよう！	全てのセールスポイントを説明したがる。	お客様が特に関心を持っているセールスポイントに絞って説明する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様に「自分にピッタリ！」と思ってもらうためには余計なことは話すべきでない。</li> <li>本当に興味を持っていることを、深く説明すべき。</li> </ul>
12 <b>営業ツールを工夫しているか？</b> 商談の際にどのようなツールを持参しているか確認してみよう！	会社が用意したものだけ。(カタログやチラシ)	自分で工夫して作ったものあり。(事例集、雑誌の切り抜き等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様への説得力が違う！</li> <li>特に、実績や第三者の評価など、客観性があるものが有効。</li> </ul>
13 <b>正当な情報を提供しているか？</b> 商品の特徴の説明の仕方を確認してみよう！	長所ばかりを説明する説明する。	長所と短所の両方を説明する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>長所ばかりの説明は、逆に信頼されない。</li> <li>お客様に「本当？」という不安感を抱かせるだけ。</li> </ul>
14 <b>お客様の部署・担当ごとに話の内容を変えているか？</b> 客先の部署ごと、担当者ごとに対する話の内容を確認してみよう！	どの部署の、どの担当者でも同じ話。	お客様の部署、担当者ごとに話を変える。	<ul style="list-style-type: none"> <li>同じ会社でも、部署や立場が違えば、ニーズも変わる。</li> <li>それぞれのニーズに合った提案が必要。</li> </ul>
15 <b>自分勝手な「お願い」になっているか？</b> 商談の際の話の「語尾」を確認してみよう！	「お願いします」「××させてください」	「いかがですか？」	<ul style="list-style-type: none"> <li>「いかがですか？」はお客様のため。</li> <li>「お願いします。」は営業マン自身のため。</li> <li>お客様は語尾で、「本当に親身になってくれているかを自然と判断してしまう。</li> </ul>
16 <b>お客様に具体的なメリットを説明しているか？</b> 商品の特徴を説明する時にどのような話をしているのか確認してみよう！	自社商品の特徴を説明する。	自社商品を使った時にどのようなメリットがあるかを説明する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様はメリットを説明された時に初めて商品をイメージできる。</li> <li>ひとつの「特徴」でも、メリットは様々。</li> </ul>
17 <b>「買える」「使える」方法を提案しているか？</b> 営業マンのお客様への提案内容をチェックしてみよう！	「買いたくなる」「使いたくなる」ための動機付けのみ。	「買いたくなる」「使いたくなる」ための動機付けとともに、「買える」「使える」方法まで提案する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>動機付けは、お客様にとっての第1ハードル。</li> <li>「買える」「使える」が合わせて実感できなければ、購買行動は起こさない。</li> <li>「買うことの決断」=「買いたい」×「買える」</li> </ul>
18 <b>お客様が理解できない言葉を使っていないか？</b> 使っている言葉に難しい言葉がないかチェックしてみよう！	専門用語、略語など、分かり難い言葉が出てくる。	誰でも理解できる易しい言葉で話しをする。	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様に理解してもらえない言葉はNG。</li> <li>誰でも分かる易しい言葉で話すことが重要。</li> <li>相手のレベルを考えて話をすべき。</li> </ul>
29 <b>具体的に話をしているか？</b> 会話の中で、数字・固有名詞・例示がどれだけ出てくるかチェックしてみよう！	数字、固有名詞、例示がほとんど無い。	数字、固有名詞、例示がたくさん出てくる。	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様に「具体的にイメージしてもらう」ことが大切。</li> <li>そのためのカギが「数字、固有名詞、例示」。</li> </ul>
20 <b>「高い」理由に応じた対応をしているか？</b> お客様から「高い」と言われた時の対応を確認してみよう！	「いくらだったら買ってくれますか」と答える	まず、お客様が「高い」と思う理由を確認する	<ul style="list-style-type: none"> <li>お客様が「高い」という理由は様々。(費用対効果、他社比較、予算、…)</li> <li>納得してもらうためには、理由に合った説明が必要。</li> </ul>

第3条件：効率的に仕事ができること

見分け方	売れない営業マン	売れる営業マン	ポイント
21 分析しているか？ 「最近、市場の状況はどう？」と担当している市場(お客様)の状況を尋ねてみよう！	「あまり良くないですね」と全体的、平均的に答える。	「××市場は横ばいだが、市場は5%くらいダウン」等、個別的に答える。	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットや課題の設定を適切に行なうためには、分析に基づく状況把握が重要。</li> <li>「分析」とは、大きな塊(市場)を細かく分けて見ること。</li> </ul>
22 目標金額が言えるか？ 当該期間の目標金額を質問してみよう！	ハッキリと答えられない。	「××万円です」と即座に答える。	<ul style="list-style-type: none"> <li>目標から逆算する発想が必要</li> <li>目標を言えないことは、「やるだけやる」という場当たりの考えの表れ。</li> </ul>
23 ターゲットの基準が明確か？ 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！	ハッキリ答えられない。	ターゲットにする理由をハッキリ答える。	<ul style="list-style-type: none"> <li>限られた時間やパワーで最大の成果を出すためには、「狙いどころ」が重要。</li> <li>「なんとなく…」は場当たりの。</li> </ul>
24 訪問目的が明確か？ お客様を訪問する時の「目的」を尋ねてみよう！	「定期訪問」「表敬訪問」というあいまいな答え。	「××するため」という具体的な答え。	<ul style="list-style-type: none"> <li>目的意識を持たない訪問は無駄。</li> <li>訪問の際は必ず着地点を決めておくこと。</li> <li>特に、「次の次」を考えることが大切。</li> </ul>
25 土産を持参しているか？ 定期的にお客様を訪問する際に何か持って行っているかどうかを確認してみよう！	手ぶらで訪問することが多い	必ず何か土産(情報等)を持っていく	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪問時には、必ず「足跡」を残すことが大切。</li> <li>特に先方が不在の場合、何かを持っていってなければ何も残らない。(単なる無駄足)</li> </ul>
26 仕事の準備をいつしているか？ 仕事の準備をいつしているか確認してみよう！	当日の朝に行うことが多い	前日に行なうことが多い	<ul style="list-style-type: none"> <li>当日では、準備不足になりがち。</li> <li>「あれを持ってきておけば…」という後悔しても遅い。</li> <li>ひとつひとつの仕事を大切にす気持ちの表れ。</li> </ul>
27 日報に「今後の予定」が書いてあるか？ 報告書(日報等)の内容をチェックしてみよう！	「××をした」という行動の報告のみ。	行動の報告とともに、今後の予定が書いてある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>常に「次」を考えることがスピードアップのために大切。</li> <li>商談終了の際は、「次の予定」を決めたい。</li> <li>宿題を持って帰ることも重要。</li> </ul>

第4条件：高い成長意欲を持っていること

見分け方	売れない営業マン	売れる営業マン	ポイント
28 成長した点を挙げられるか？ 「昨年と比べて、新しくできるようになったことは？」という質問をしてみよう！	答えられない。	明確に答えられる。	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長のためには、自らの課題を意識して仕事をする事。</li> <li>回答できないことは、「能力が停滞」していること。</li> </ul>
29 仮想体験しているか？ 会議の際に、他の人に対して質問をさせてみよう！	「何」、「いつ」、「どこで」を質問する	「なぜ」「どうやって」を質問する	<ul style="list-style-type: none"> <li>「なぜ」「どうやって」の質問は、自分の肥しにするための質問。（仮想体験が可能）</li> <li>「何」「いつ」「どこで」は、単なる事実の確認であり、肥しにならない。</li> </ul>
30 反省をしているか？ 失注など、うまく行かなかった時の理由を質問してみよう！	お客様や商品のせいにする。 (他責)	自分のせいにする。 (自責)	<ul style="list-style-type: none"> <li>反省は成長のためのステップ</li> <li>お客様や商品のせいにしても、成長しない。</li> </ul>
31 嬉しかったこと、悔しかったことを語れるか？ これまでの仕事の中で、嬉しかったこと、悔しかったことを尋ねてみよう！	なかなか思い出せない。	いろいろなことが頭に浮かんで、話が途切れない。	<ul style="list-style-type: none"> <li>思い出を語れるかどうかは、どれだけ本気で「勝負」しているかの表れ。</li> </ul>
32 道具にこだわっているか？ 仕事道具へのこだわりをチェックしてみよう！	こだわがない。	こだわりがある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>道具へのこだわりは、良い仕事をする事に対する貪欲さの表れ</li> </ul>
33 自分に投資しているか？ 将来の成長のために、どれだけ時間やお金を使っているか尋ねてみよう！	ほとんど時間もお金も費やしていない。	計画的に時間、お金を使っている。	<ul style="list-style-type: none"> <li>投資をしなければ成長しない。</li> <li>「できること」を少しずつ行えばOK。</li> </ul>