

## 特集

### 「顧客志向に基づく提案型営業の基本⑧」・・・「拡販」の基本的考え方

本誌では、「顧客志向に基づく提案型営業の基本」というテーマを特集しています。前回まで、提案型営業を実践する際の基本的な手順の「ステップ1：お客様との良好な関係づくり」について解説しました。今回から、「ステップ2：仮説の設定」に入りますが、具体的なやり方の前に、まずは、拡販のための基本的な考え方を確認します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。  
<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

#### 1. これまでの復習 = 「提案型営業」の基本手順

提案型営業を実践する際の基本手順は以下の通りです。



← 今回の位置づけ

## 2. 「拡販のための基本的考え方」

一生懸命努力をしているにもかかわらず、なかなか成果が出ない人がいます。  
なぜなのでしょう。

「そんなことやって無理でしょう・・・」

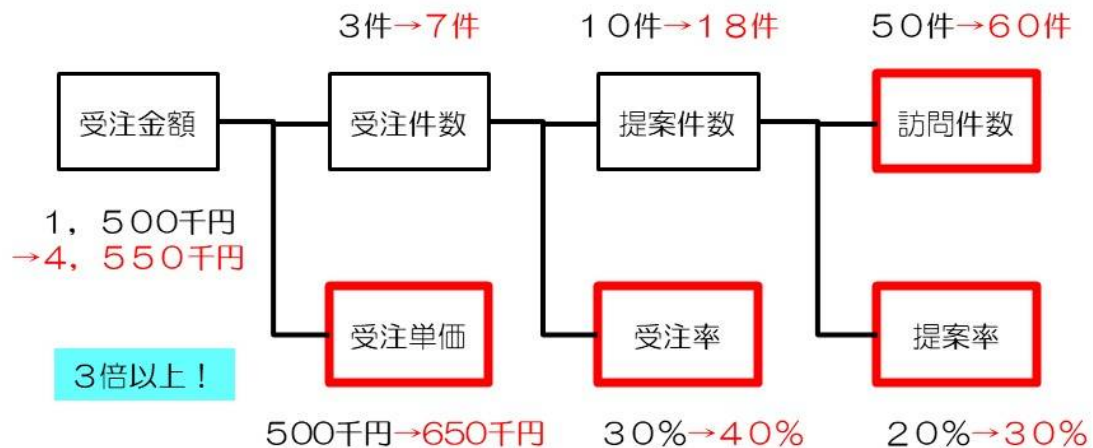
確かにやり方自体が間違っている人もいます。

しかし、私が見る限り「拡販についての基本的な考え方」を知らずに、闇雲に仕事をしている人の方が、割合的には圧倒的に多いと思います。

基本的な考え方が分かっているなければ、努力が無駄になります。  
まずは、営業担当者としての、拡販のための基本的な考え方を確認しましょう。

### 基本的考え方①

営業プロセスを細かく分けて、各数字を上げる！



### 「営業担当者は、数字が全て！」

私は、この考え方に賛成です。

いくら努力をしても、会社が期待する数字（目標）をクリアできなければ、評価されないでしょう。  
数値目標を付与される営業担当者は、やはり「数字」に貪欲にならなければ失格です。

「そんなことを言われなくても分かっている！」

成績が上がらない営業担当者の人からも、そんな声を聞きますが、実は、そういう人の多くは、最終的な結果（例えば受注金額）だけを見ています。

結果が悪いのは、プロセスが悪いからです。

**プロセスを改善することにより、結果も改善できるのです、**

まずは、プロセスを細かく分けて見て行きましょう。

前ページの図を参照ください。

例えば、受注金額が目標の300万円／月に対して現状が150万円／月の（達成率50％）に留まっている担当者がいるとします。

さて、どうしたら目標をクリアすることができるでしょうか？

まずは、現状について、プロセスを分けて考えてみます。

現状は、前ページの図で、「黒字」の数字です。

月50件の顧客訪問をするものの、お客様に興味を持ってもらって、具体的な提案（見積り）につながる確率が20％。

次に、提案した案件の中で、受注につながる確率が30％。

そして、1件当りの受注単価が50万円。

このプロセスの結果が、月150万円です。

$$(50 \text{ 件} \times 20\% \times 30\% \times 50 \text{ 万円} = 150 \text{ 万円})$$

それでは、「赤字」の数字になったら結果はどうなるでしょうか？

月50件の顧客訪問を、移動効率等を考慮することにより、60件に増やします。

そして、訪問時の資料やトークを工夫することにより、提案（見積り）につなげる確率を20％から、30％に高めます。

また、提案した案件をしっかりとフォローし、お客様の「ためらい要因」を排除することにより、受注につながる確率を30％から40％に高めます。

そして、見積りの中に、付帯設備やオプションを盛り込むことにより、受注単価を50万円から65万円に高めます。

このプロセスの改善によって、月150万円だった受注金額は、455万円になります。

$$(60 \text{ 件} \times 30\% \times 40\% \times 65 \text{ 万円} = 455 \text{ 万円})$$

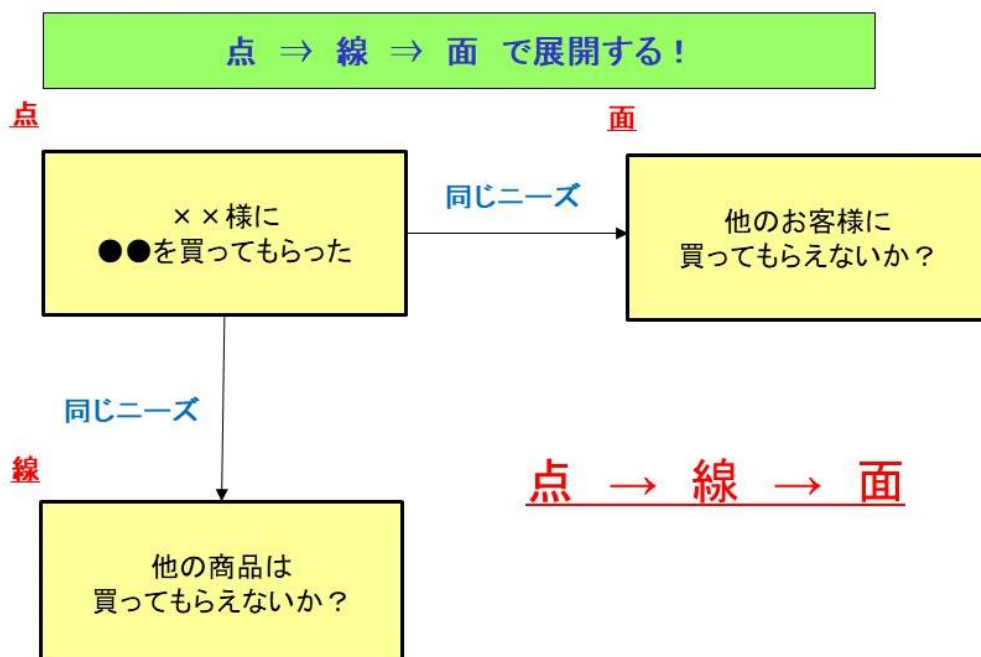
50％だったら現状の達成率は、なんと150％を超えるようになります。

「そんな簡単に行くか！」

なんて声が聞こえてきそうですが、この考え方が出発点。

あとは、それぞれのプロセスの数字を上げるために知恵を使うのです。

## 基本的考え方②



「今月は、××商品の拡販キャンペーンを実施する！ 皆、目標台数をしっかりクリアするように！」  
今でも、営業現場でよく見る光景です。  
私は、季節や年間のイベント（クリスマス等）を考慮して、重点商品を決めて、拡販キャンペーン等を実施することについては肯定します。  
お得な価格で、お客様のニーズに合った商品を紹介できれば、新しいお客様が開拓できる可能性も高まるでしょう。

しかし、本当に大事なことは、このようなキャンペーンが終わった後の拡販行動です。  
ここで、成績が上がる営業担当者と、成績が上がらない担当者と、大きく行動が変わります。

成績が上らない担当者は、当該商品を、お客様に販売して満足して終わってしまいます。  
これが、「点」のみの営業です。

成績が上る担当者は、ここをスタートにして、「点」を「線」や「面」に展開します。  
「線」の営業とは、ある商品を買っていただいたお客様に、別の商品を買っていただくものです。

例えば・・・

小さなお子さんがいる共働きの奥様に、「衣類乾燥機」を買ってもらったとします。  
その奥様のニーズ（したいこと）は、家事の負担を軽減したいということ。  
もし、そうであれば、家事の負担を軽減する商品をお勧めすれば、また、買ってもらえるかも知れない・・・  
食洗器？ あるいは、自動で調理ができるオーブンレンジ？  
お客様のニーズに合った商品を次々に提案して、お客様との関係を深くしていきます。

「面」の営業とは、同じニーズを持つ、別のお客様に商品を買っていただくものです。

例えば・・・

今回、「衣類乾燥機」を買っていただいたお客様は、小さなお子さんがいる共働きの奥様です。  
そういう方は、家事の負担を軽減したいと思っている人が多いはず。  
自分が担当している、別のお客様も、確か小さなお子さんがいて、また、奥様が働いています。  
ということは、おそらく、家事の負担を軽減したいと思っているので、「衣類乾燥機」に興味を持ってもらえるのではないかと・・・

「点」の営業で終わっている人は、「商品中心」の考え方です。  
一方、「線」や「面」に展開できる人の考え方は、「お客様のニーズ中心」の考え方です。  
本誌306号で、「販売志向」と「顧客志向」の違いについて説明しましたが、まさに、その考え方の違いです。  
顧客志向とは、「お客様の立場でそれぞれの状況に応じた提案をし、満足していただくこと」  
再度、この原点の考え方を思い出してください。

<次回に続く>