

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本②」・・・販売後のフォロー（1）

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。
今回から、最後の「ステップ6：販売後のフォロー」に入ります。

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. 今回の位置づけ・・・「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

1. 販売後のフォローの重要性

本特集の初回で説明した通り、今の時代は、「モノあまり」です。昔のように、足しげくお客様を訪問して、自社の商品を紹介しても、「間に合っています」のひとりで「撃沈」してしまいます。

営業担当者にとって、難儀な時代になりました。

特に難しいのが新規のお客様の開拓でしょう。

ステップ2で、「お客様の実績から、お客様のニーズを予測する（＝仮説設定）」の重要性を説明しました。

新規のお客様を開拓する際も、過去の似たようなお客様のことを思い出して、仮説を立てるのですが、やはり、既存のお客様と比べたら、その精度は低くなります。

また、ステップ3で説明した通り、今の時代は、商品自体での差別化がなかなか難しいです。

だからこそ、お客様から営業担当者が「信頼」されることが重要ですが、信頼獲得は、お客様に「買って良かった！」と思ってもらって初めて実現できるものです。

ビジネスの世界には、「1：5の法則」「5：25の法則」というものがあります。

1：5の法則

「1：5の法則」とは、アメリカの大手コンサルティング会社であるペイン・アンド・カンパニーのフレデリック・ライヘルド氏が提唱しました。

その内容は、新規のお客様を獲得するためには、既存のお客様の5倍のコストがかかるというものです。

既存のお客様は、一度、商品を購入しているのので、商品や営業担当者のことを分かっています。

購入に満足してもらえれば、初めてのお客様と比べて、再購入につながる可能性は圧倒的に高いです。

5：25の法則

「1：5の法則」同様、ライヘルド氏が提唱したもので、その内容は、顧客の離反率が5%改善すれば、利益率が25%改善するというものです。

「1：5の法則」の通り、既存のお客様は、新規のお客様より再購入につながりやすいのですが、それ以外にも、新しいお客様を紹介してくれることも考えられます。

また、既存のお客様は、新規のお客様と比べて、高額な商品を購入してくれる割合が高いとも言われます。

会社の持続的な発展のためには、新規のお客様を獲得することは、当然必要です。

しかしながら、まずは、売上、利益のベースを作ることが先決。

それは、既存のお客様の離反率を下げ、再購入につなげることに他なりません。

そして、そのための最大のカギが、「販売後のフォロー」です。

「釣った魚に餌はやらない」という言葉があります。

これは、親しい間柄になるまでは、優しく一生懸命尽くしていた人が、いざ、そういう間柄になると、急に冷たくなるという慣用句で、よく男女の仲について言われます。

実は、営業担当者にも、このようなタイプの人が多く多いのです。

注文をもらうまでは、一生懸命なのに、注文をもらってしまったら、放ったらかし・・・

そんな態度をとられたら、お客様は、「これまでの態度は一体、何だったんだ！」と思うでしょう。

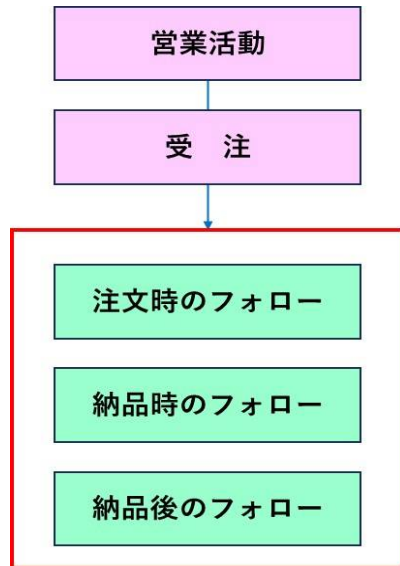
そのギャップが大きいほど、離反率も高くなります。

「釣った魚にこそ餌を与えよ」

これこそ、今の時代の営業担当者の黄金律なのです。

2. フォローの方法

それでは、どのようにフォローしたらいいのでしょうか？
本誌では、「注文時のフォロー」「納品時のフォロー」「納品後のフォロー」の3つの段階でのフォローの仕方について説明します。



(1) 注文時のフォロー

誰でも、「ありがとうございます」という言葉をかけられると嬉しいものです。お客様からご注文をいただいた時には、心から「感謝の気持ち」を伝えましょう。

注文の受領の仕方としては、お客様との面談時に直接、注文を受領する場合と、メール等により、自分が不在時に注文を受領する場合があります。

① 面談時に注文をいただく場合（直接、注文を受領）

「ありがとうございます！」
当たり前のことですが、まずは、しっかりと感謝の気持ちを伝えます。
そして、ご注文の内容をひとつずつ確認しましょう。

- ・仕様
- ・価格（お支払条件を含めて）
- ・納期
- ・納品時の準備事項 等々

「こんなはずじゃなかった・・・」
納品時に、お客様に、そう思われたら最悪です。
確認したことは、「注文請書」として、書面に残しましょう。
その場で、請書を渡して帰ることができたらベストですが、もし、難しい場合は、帰社後に速やかにお客様に送付します。

② 会社に注文をいただく場合（不在時に注文を受領）

営業担当者が不在の間に、メール等で会社へ注文が入る場合があります。こうしたケースでも、当然、お客様に対して感謝の気持ちを伝えることが必要ですが、最も重要なことは、その**タイミング**であり、「**できるだけ早く**」が原則です。

また、その方法も、できれば訪問して、直接、お会いしてお礼を言いたいところです。しかしながら、現実として、遠方のお客様や、自身のスケジュールが立て込んでいることも多いでしょう。

その場合は、次善策として、電話でもOKです。

避けた方がよいのは、メール等で伝えて終わることです。

やはり、直接、口頭で伝えた方が、気持ちが伝わりやすいのは間違いありません。

もし、受注の確認が遅かったり、電話をして相手が不在だった場合は、一旦、その日にメールしておいて、翌日、訪問したり電話をかけるということが得策です。

タイミングと方法についてまとめると・・・

- すぐに訪問・・・BEST
- すぐに電話・・・BETTER
- すぐにメール & 翌日訪問または電話・・・GOOD

「来週、今回、注文をいただいたお客様の近所に行く用事があるので、その時に訪問してお礼を言え
ばいい・・・」

このような考え方の営業担当者がたまにいますが、これはNG。

何より優先すべきは、上記の通り、「できるだけ早く」というタイミングです。

日にちが経てばたつほど「ありがとうございます」の効果は薄れてしまいます。

<次回につづく>

あとがき

年末の「情熱大陸（TBSテレビ）」で、2夜連続でイチローを特集していました。メジャーリーグは今や大谷翔平の時代ですが、私にすれば、イチローがやはりスーパーヒーロー。日本人初のMVP、10年連続100本安打、年間最多安打・・・

「同じ時代に生まれて良かった！」

本当にそう思います。

そんなイチローが、番組の中で、今のメジャーリーグについて、いくつか苦言を呈していました。まず一つが、過度のデータ依存。

打球速度、打球方向、飛距離、ボールの回転数・・・

今は、選手ひとりひとりのデータが全て管理されています。

選手は常に自身のデータを基に改善を考えますし、対戦相手は作戦を立てます。

イチローは、そうしたデータの活用を否定しませんが、例えば、心理的要素や経験と勘に基づく状況判断等、データ以外の部分の重要性を強調していました。

確かに、私も同感です。

ビジネスの世界においても、私は様々なデータは絶対に活用すべきと思っています。

例えば、過去の実績から、どのようなお客様に訪問し、どのような提案をすべき等は、データに基づき決定することで、間違いなく、成功確率が高まるでしょう。

しかしながら、お客様と商談で相対する時に、最も重要なことは、相手の心理を読み取る力。

「このお客様が、購入先を決める際に最も重視することは何か？ また、不安に思っていることは何か？」

このようなことが分からなければ、商談をクロージングさせることはできません。

また、イチローは、今のメジャーリーグの打順についても「つまらない」と語っています。

野球は、攻撃については、サッカーやラグビーと違って、ひとりひとりの役割が明確になっている訳ではありません。

しかしながら、そうは言っても、昔は、1番打者は、できるだけ出塁して、2番打者は、走者をスコアリングポジションに送り、3番から5番のクリーンアップで得点するという基本的なセオリーはありました。

一方、今は、1番から9番まで、全ての打者がホームランでの得点を期待されています。

打順の意味が薄れていて、選手に関して言えば、「没個性」です。

会社にしても、コツコツと小さな受注を積み重ねて目標を達成する人もいれば、大きな受注とドカンと取る人もいます。

また、企画を作ることが得意な人がいれば、実行力に秀でている人もいます。

もちろん、組織として、「誰もが最低でもこの程度はできないとダメ」という基準を決めておくことは大事です。

しかし、その基準をクリアできていれば、プラスアルファの部分は、それぞれが考えればそれでOK。それは、各人の個性であり、「強み」です。

私は、ひとりひとりが個性的な会社が魅力的だと思っています。

本誌に関する率直なご意見、ご感想をお待ちしております。