

なぜか好かれる人の
仕事術

ターゲットティング、下準備、アプローチ、アフターフォロー

”指名”される営業マンの気遣い術

相手に対する最低限の気遣いは、ビジネススマナーとして身に付けておきたい。しかし、大切な顧客と接する営業マンにとっては、さらにワンステップ上の気遣いが必要だ。そして、それは成果につながる。

相手の役に立てる 意義ある時間を提供

営業職において、身に付けておきたい気遣いとはどういったことなのだろうか。営業コンサルタントとして活躍中の長尾一洋氏は、「基本的なビジネススマナーを実践することはもちろん、さらに求められる気遣いが、相手の時間を奪わない、そして、相手の自己重要感を高めるの2点です」と話す。

「営業職において、数打ちや当たりの時代はとくに終わりを告げている。そのなかで、次から次へとターゲットを変え、あてずっぽうにアタックしていると、すぐに手詰まりになってしまふ。と同時に相手からは『二度と来るな!』と言われ、将来の取引先を逃す結果にもなる。これを防ぐためには、取引先をしっかりターゲットに選定すること。つまり営業をかける際は、『相手の貴重な時間を貰う行為』であることを念頭に入れたうえで、いかに自社の商品やサ

STEP 1 営業相手の選び方

【基本は「ターゲットを絞ること」から】

POINT
1

気遣いの原点は相手の時間を奪わないこと

➡ やみくもに営業をかけることはマイナス

営業マンにとって、「二度と来るな」との烙印は大問題。「役に立たない営業マン」「無駄な時間だった」と相手に印象付けられないためにも、必要だろうと予測されるターゲットに絞り込む。

POINT
2

相手の自己重要感を高める

➡ 「相手の役に立つ」という意識を持つ

商談相手が「自分は大切にされている」と感じる“自己重要感”が持てるような演出は、以降の商談を優位に運ぶための条件。「あなたのお役に立ちたい」という思いを前面に出すことが必要だ。



ービスが相手にマッチしているかを示すことが大切です」(長尾氏)

ここで重要なのが、「あなたの役に立ちます」という、相手の自己重要感を高める営業スタンスだ。「売りたいという気持ちが先行してしまうのは分かりますが、『相手がこれを使うことで、こういう得をする』ことをしっかりと示す。

「できる営業マンが、『使える』というイメージを持たれやすいのはそのためです。最初の訪問の前に、相手と自分の情報を把握、商談の際に想定される先方の反応に対して、どのように切り返すか、必要な資料はないか、事前にイメージトレーニングをして準備をする。直接話を聞くことも重要ですが、ホームページに記載があるようなことは聞かない。そういった事前の調査は相手の時間を奪わないと同時に、この商談を大切にしたいという意思表示となり、相手の自己重要感を高めることにつながるのです」(長尾氏)

長尾一洋

Kazuhiro Nagao

ながお・かずひろ ●1965年、広島県生まれ。横浜市立大学卒業。経営コンサルティング会社にて各種経営指導に取り組んだ後、91年にNIコンサルティングを設立、代表取締役就任。開発した経営支援ソフト「コンサルティングパッケージ」は、2800社超の導入実績を誇る。



STEP 2 訪問前の事前準備

【最低限知っておくべき「相手」と「自分」の情報】

営業相手の情報

●取引品目、拠点

相手の営業内容や拠点を踏まえ、自社商品が何に役に立つのかを具体的に明示しておく。漠然とした提案に興味は持たれない。

●得意先、取引先

相手が現在の取引先から自分の会社の商品に乗り換えた場合、どのようなメリットがあるか。それを考える材料になる。

●業績推移

導入していただく力が相手にあるかどうかを判断。予算のない会社に何度も足を運んでも、単なる情報提供に終わってしまう。

●会社の沿革

歴史のある会社なのか、新しい会社なのかによって、導入決定のスピードやキーマンが違う。営業トークのネタとしても活用。

●経営理念

経営者の考え方が明文化されているため、企業の姿勢が推測できる。トップセールスの際には必ず目を通し、トークのネタに。

自社商品の情報

●メリット、デメリット

相手が該当商品を導入することで生ずるメリットを明確にしておく。多少のデメリットが生ずる場合には事前に正直に話す。

●販売実績

同業他社で導入している事例や、どのくらいの数が売れているのか。その商品やサービスを評価する分かりやすい指標となる。

●他社類似品との比較データ

商談が進むにつれてより突っ込んだ質問が想定される。その際、競合商品のデータを分析し、事前に提示して優位点をアピール。

●納期

初回の商談においても、相手から聞かれる可能性が高い。概略でも構わないので即答できるようにしておけば、信頼も高まる。

●価格

正式な見積りもりの持参は、次回以降の商談を設定する口実としやすいが、概略、口頭でも述べられるような準備はしておきたい。

TIPS

相手企業の採用情報もチェック

相手の会社がどのようなスタンスで仕事をしているのかという姿勢や業務概要が分かりやすくまとまっていて、ポイントを掴みやすい。

TIPS

最大値引率も確認しておく

値引きが可能であれば、問いかけに対し駆け引きなしで一発回答したい。後々になって値引けば、「なぜ最初から引かない」と不誠実な印象を与える。

アプローチへ

以上の事前情報を携えて相手のもとに訪問するが、基本的にはこちらからはひけらかさず、ヒアリング重視で。相手に同調し気持ちよく話してもらう。

ヒアリング6項目と顧客データを駆使

初訪問したはずの取引先で、「前回訪問された方に同じ話をした」などと苦言を呈されたことはないだろうか。

「こちらの担当者が変わったたり久しぶりの訪問の際に、このようなミスが生じる可能性があります。それを未然に防ぎ、営業ターゲットの精度を高めるためには、相手から聞いた情報を顧客データベース化することです」(長尾氏)

相手から聞き出す必要があるのは、Q C D K T R (下図参照)の6項目だ。

「これらは何度か通ううちに少しずつ聞き出し、その内容をまとめておく。そうすれば、相手の忙しい時間に電話をして不機嫌かつぞんざいに対応されることはなくなるし、ほかの営業マンへの引き継ぎもスムーズになる。また数年後に再訪問した際も、『さういえば、以前にこのようにお話しされていたと記憶しておりますが……』と切り出せば、『よく覚えていたな』と、相手の自己重要感を満足させることにもつながります」(長尾氏)

現場では聞いた話をメモするにとどめ、訪問後に顧客データベースに入れ、情報を共有化しておく。「このように小さなことを積み重ねていけば、すぐに結果は出なくとも、数年後には『売れる』営業となつて実を結んでいきます」(長尾氏)

STEP 3 ヒアリングした内容を顧客データに反映

【取引先に聞くべき6つのこと】

**Q C D
K T R**

**Cost
コスト**

先方の予算を確認。いくらでなら受注の可能性があるのか。競合の見積金額も探ってみる。

**Delivery
デリバリー**

いつまでにどのくらいの量が必要なのか。分納は可能なか、日配なら期間も確認する。

**Quality
クオリティ**

相手が求める品質、すなわちどの程度のグレードの商品やサービスを欲しているかを確認。

**Relation
リレーション**

企業の資本関係や社長の交友関係、担当者の人間関係。ゴルフ仲間、飲み仲間などチェック。

**Keyman
キーマン**

導入決定権を持つ人物は誰か。その人は価格を重視するのか人間関係を重視するのかを確認。

**Timing
タイミング**

次年度の予算の決定や新たな事業計画時期、およびキーマンの個人的タイミング。

顧客データに反映

ヒアリングしてきた項目のうち、特記が必要な情報を顧客データに反映させる。社内の誰もが目を通せるようデータベース化するのが理想。EXCELで作った一覧に追記すると良いだろう。

会社名	ご担当者さま	連絡先
○×商事株式会社	第二事業部 山田大輔様	〒111-1111 東京都中央区中央○-○-○ ▲ビル2F TEL:03-○×▲□-5678 FAX:03-○×▲□-5677 mail:yamada@○×syouji.co.jp
株式会社△▽システム	開発部 鈴木治様	〒222-2222 東京都港区六本木●-●-● ★ビル9F TEL:03-▲▲××-1234 FAX:同じ mail:suzuki@dokidoki-system.co.jp

備考の順

・平成23年8月、「Y型○○」を200個納入
・毎週月曜13時から営業会議
・平日、山田様は午前中は店舗回り
・決定権を持つのは上司の上田様

・平成24年1月訪問も、B社より類似品購入直後
・鈴木様は弊社商品「MX-130」に興味あり
・次回、導入検討するのは24年11月頃か
鈴木様の上司A氏がキーマン

手紙やメールで自分の名前を認識してもらおう

無事、取引が成立した相手とは、サービスのメンテナンスや継続契約などで今後も顔を合わせるようになる。だが一方で、取引に至らない、失注してしまった訪問先は、何のフォローもしないまま関係が自然消滅になりがちだ。

「しかし、失注客こそ財産で、引き続きのフォローが必要なのです。だからといって、脈がないまましつこく電話や訪問をしても、それこそ元の木阿弥です。訪問時にヒアリングしたQCDKTRをもとに、次回の先方の予算成立時期や導入計画時期といった再訪のタイミングに合わせてアプローチしなければいけません」(長尾氏)

では、その間、失注客とどうやって関係を保てばいいのだろうか。「相手の時間を奪わず、かつ自分という存在を忘れられないための継続アプローチ方法。それはメールと手紙です。なかでも特に印象に残りやすいのが手書きのハガキ。封筒を開ける手間のないハガキであれば、ほぼ間違いなく目を通してもらえます。その際、内容を読ませるよりも、自分の名前を認識してもらうことが重要。字が下手でも、心のこもった手書きの文章は、わざわざ書いてくれた」という相手の自己重要感を満足させます」(長尾氏)

失注客への気遣いは、将来の顧客への気遣いだと心掛けるべし。

STEP 4 “指名される”ためのアフターフォローの気遣い

【相手とのコンタクト効率を高める“飛び道具”を活用】

1 定期的にメールを送る

新品発売や展示会の案内をメールで送るのがベストだが、ネタがない場合には定期的な「メルマガ」方式で、旧製品情報や自社の状況などを伝えるのも良いだろう。頻度は月に1通程度。

- 頻度は月に1通程度で
- 商品リリースなどのタイミングで

2 直筆のハガキを送る

相手に最も印象に残るのが手書きの文字。字は下手でも丁寧に書くことで、心のこもった温かみを演出できる。印刷されたリリースを送る際にも、手書きのひと言を添えて送ると効果あり。

- 字は下手でも丁寧に書く
- 内容は大したことじゃなくてOK

宛先: _____
CC: _____
件名: ○×商事株式会社 山田大輔さま/展示会のご案内 サークス商事 佐藤

○×商事株式会社
第二事業部 山田大輔様

5月14(月)～5月18日(金)
新商品 展示会のご案内

山田大輔様
いつも大変お世話になっております。
サークス商事・第一営業部の佐藤です。

先日は弊社新商品の説明にお時間をいただきまして、誠にありがとうございました。
御社のご意見をお聞きすることができ、弊社としても大変参考になりました。改めて、お礼を申し上げます。

さて今日は、弊社商品の展示会のご案内です。
来月5月15日より18日まで、
新宿の〇〇△にて、弊社の展示会
「サークス商事 商品コレクション2012」
が行なわれます。

つきましてはぜひ、
山田様にご来場いただきたいと思ってお連絡いたしました。
お忙しいとは思いますが、ぜひお越しくださいませ。

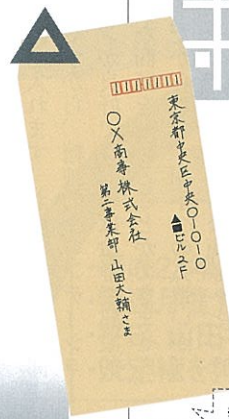
「サークス商事 商品コレクション2012」
のご案内

日程:5月14日(月)～18日(金) 10時～17時
場所:新宿〇〇△8F展示センター
東京都新宿区新宿町新宿1-1-1 〇〇△ビル
最寄:JR新宿駅新宿口より徒歩3分
東京メトロ新宿駅F5出口より徒歩5分

これまで弊社が扱ってきた商品および、この春から夏にかけてリリースいたしました新商品を使って新しい住空間を提案します。ぜひお越しくださいませ。

〒170-8457
東京都豊島区南大塚2-29-7
株式会社サークス商事
電話:03-●●●●-△△△△

○×商事株式会社 山田大輔様
いつもお世話になっております。サークス商事 佐藤です。
先日は弊社商品の説明にお時間をいただきまして、誠にありがとうございました。
御社のご意見をお聞きすることができ、大変参考になりました。改めて、お礼を申し上げます。
さて今回は弊社の展示会のご案内です。
お忙しいとは思いますが、ぜひお越しくださいませ。
また山田様のお顔を見られるのを楽しみにしております!
佐藤



封書は避ける
封を切らないと読めない封書はそのまま捨てられる可能性も。

p.34のQCDKTRを見計らって…

失注客には

新たな提案を行ない
自分と商品を印象付ける

継続客には

取引後のサービス受注を狙うほか、
新商品、別商品の提案を