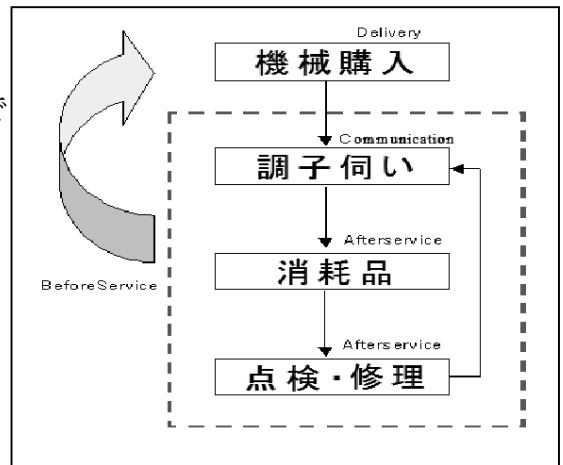




「売る物」を決めて対象になるお客様に紹介して行くという方法なのです。

この流れの相違は非常に大きいものがあります。「受身」の場合、お客様が商品を選択しているので、会社としては在庫しておく必要もなければ、営業員も深い商品知識がなくても対応できるのですが、後者の「提案型」の場合、自分で企画して「商品」を選択する必要があるのです。さらに、価格優位をもたらす為に「まとめ買い」を行うと在庫リスクが発生するのです。仮に、在庫リスクを回避する「やり方」を模索するには、「商品」を決めて仕入先やメーカーと事前に協議して「商品知識」を取得してからターゲットになるお客様に「専門的な説明」または「デモ」を実施するという手筈になるのです。

提案型とコンサルティング型とは若干の相違があると思います。右掲は、機械販売業のコンサルティング営業の構図を表しています。赤い点線で囲った部分が重要であり、「調子伺い」・「消耗品」・「点検・修理」という日常の業務で「顧客満足」を獲得する中で、次の機械の購入という流れになる構図なのです。提案型ならば、文字通り一方通行のケースでもニーズとマッチすればOKなのですが、コンサルティング型では、相手の状況を把握して、さらに、ニーズ(困っている事)を顕在化するというステップが加わるのです。アップセルという身勝手な営業スタイルは提案型であっても、決して、コンサルティング型とは言えないのです。必要に応じて「点検」や「修理」あるいは「機能アップ」という改善も施すのが真のコンサルティング営業と考えています。



### 3. 効率的営業方法を導入する

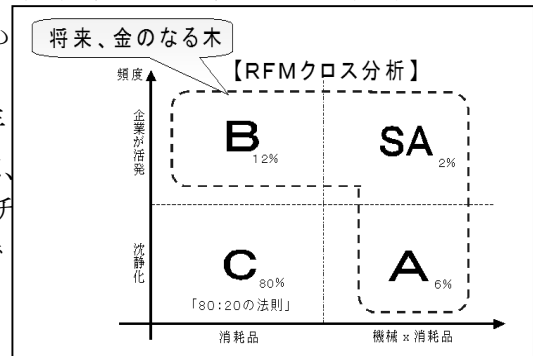
右掲は、当社の「Faxちらし・3段活用マーケティング」を実施している会社の事例です。3段活用というのは、  
**第1段: Faxちらしでレスポンスをとる**  
**第2段: レスポンス客に電話フォローしてニーズを顕在化する**  
**第3段: 顕在化したニーズに対して営業員がクロージングする**  
 という3段階の絞込みを行う手法なのです。

当然、Faxを活用するマーケティングなのでターゲットになるお客様のデータベースがベースとなります。多くの場合、新規顧客のデータベースを使用して「新規開拓」を目論むお客様が多いのですが、当社の場合、既存のお客様を重視して「広く・深く・早く」の3拍子、すなわち、「広く」は全てのお客様にFaxで情報を届ける、「深く」は、今まで商品に「季節商品」や「新製品」などの情報を提供して、自社から購入して頂くようにして深く入り込むようにする、「早く」は、文字通り一斉にFax送信して、営業が「あと追い」を行うという「やり方」で実現しています。

さらに、ホームページもFax送信と同時に更新して充実させる事によって、例えば、工具屋なの

だが「ミリングマシン」を販売したり、営業エリア外のお客様から「ねじ」の定期購入が始まったりというプラスαの効果も出ています。

業種業態によって「効率的な営業方法」は違って来るのですが、基本は「情報発信」と「ホームページ」によるQ&Aから始まる営業機能の2種を備えることにあると思います。従って、発信する為に「ターゲット」を選択する必要があります。ターゲットも既存客と新規客の2種に分類出来ますが、目が行きやすいのは「新規」なのです。しかし、新規も大切ですが、右掲に示すようにRFMクロス分析で示すBランクやCランクのお客様は、実に80%を超えていて、年に少額の取引しか出来ていないのです。場合によっては、90%に近い既存客が「少額」という事で営業のアプローチがされないでいるのです。まさに「売りっ放し」状態なのです。私は、例えば、300社のお客様をもっていたとすると約270社がこの範疇に入ってしまうので、仮に、月1万円でも買ってもらえるようにすれば270万円のビジネスが生まれると言っています。この中に、Bランク客も含まれていて「将来、金のなる木」に「蛻変」する可能性があるのです。しかし、営業は「売って来い」と言われるのでSAランクやAランク客にアプローチして、仮のニーズ(気配)を引き出して報告するのです。この現実のギャップが大きいのです。この認識差を調整して「既存」にも注力するのが重要なのです。



右掲は「イチオン情報」と名付けているものです。普段の商品ではなく、まさに「イチオン」という商品を案内するものです。この情報の効果は、時差があることを考慮する必要があります。もちろん、資料請求や見積というお客様からのオファーが来るのですが、それよりも「こんな風に役に立つ情報がくる」という満足と「こんな商品」という認識が重要なのです。言い古された感がありますが、広告のAIDMA理論では

A: Attention (注意を惹く)  
 I: Interest (興味を持ってもらう)  
 D: Desire (欲しいと思う)  
 M: Memory (記憶する)  
 A: Action (購入する)

という5段階なのですが、□で囲ったように「興味」を記憶して、必要になった時に思い出してもらうという時差を織り込んでおく事が重要なのです。これも効率的営業方法の1種として重要な「やり方」となっています。

多くのお客様に  
 興味を持って頂き  
 必要になった時に  
 あれがあったと  
 思い出してもら

①A(安全・安心・安心)は時代のテーマです!

この工場の作業員は作業時、常に目を守っています。目を守るには、作業員が着用している安全眼鏡が最も重要な役割を果たしています。安全眼鏡は、作業員が着用している安全眼鏡が最も重要な役割を果たしています。安全眼鏡は、作業員が着用している安全眼鏡が最も重要な役割を果たしています。

暗所作業に最適なLEDライト付き保護メガネ

「ライトビジョンTM2」スリーエムヘルスケア 取外し可能LEDランプ付

ツルツルした表面は  
 摩擦可能

マスの専用時でも  
 クリアな視界を  
 保つ特殊仕様

ソフト  
 ノーズパッド

【仕様】

- レンズ色:クリア
- レンズ厚:3mm(標準)高さ(28.7D)
- 電圧:ボタン電池(CR2025付)
- レンズ径:22mm
- 重量:約4g

【付属品】

- レンズ:1対1交換可能
- フレーム:アイロン
- 取り付けケーブル
- 収納バッグ

【特長】

- 角度調整機能付LEDライト内蔵保護メガネ(連続長時間照射可能)
- 暗く狭い作業場の際、手元が明るく便利(目線と一緒に動く作業場所が明るく)
- 両手がフリーに使えるので作業効率が向上

配電盤の点検  
 車体下部での修理・点検  
 暗く狭い場所での視え込み作業など

この情報についての問い合わせは、お気軽に  
 本社 (075)661-2171 担当:高島 まで

丸福産業株式会社

#### 4. 「やる気」を評価するシステム

右掲は、季節指数とMSP(Marketing Support Program)と呼ばれるものを表した表です。普通のお客様は、季節指数という概念がないのです。多くの場合、年間の売上目標を算出して、それを12等分して月間目標としているのです。この表では季節指数を百分比で表していますが、7月と9月では約1.8

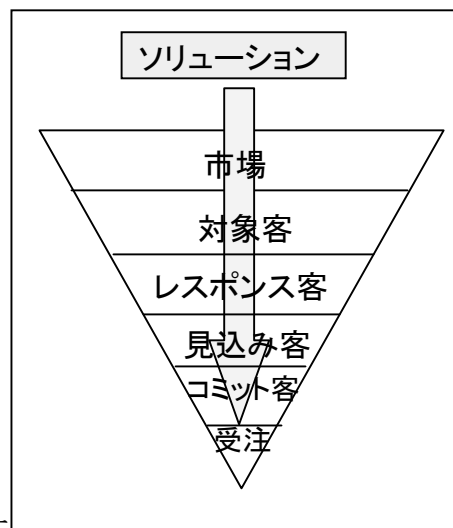
会社予算			MSP		
48,000	百分比	予算案	自社イベント	業界イベント	メーカーイベント
1月	8.53	4,092	年度末キャンペーン		
2月	7.65	3,673	年度末キャンペーン		
3月	9.69	4,653	年度末キャンペーン		
4月	8.55	4,104	GWキャンペーン	どてらい市	パナソニックフェア
5月	7.94	3,812	GWキャンペーン		パナソニックフェア
6月	7.33	3,517			
7月	6.76	3,243	お盆休暇キャンペーン		
8月	7.80	3,745	お盆休暇キャンペーン		
9月	11.99	5,756	B級品キャンペーン		
10月	8.12	3,895			
11月	7.10	3,410	年末キャンペーン	JIMTOF	パナソニックフェア
12月	8.54	4,099	年末キャンペーン		パナソニックフェア
	100.00	48,000			

倍も差があるのです。従って、7月は、営業員から見ると到底届かない数値目標になり、逆に、9月は「楽勝」という感じで誰もが目標達成しやすいのです。

こんな具合で「よかった」とか「悪かった」と言っても客観性がないのです。客観性がない評価は心に響かないのです。やはり、自社のマーケット事情に応じた、季節指数で調整された月間目標を与えられて、それを公平に評価される事が重要なのです。

さらに、MSPと書いていますが、月別にメーカーや業界のイベントがあって「市場」を活性化してくれるのです。この他力のイベントをうまく自分の営業促進に織り込んで「シナリオ」感を磨くと営業が本物の醍醐味を味わえるようになります。まさに「やる気」を評価する事に繋がって行くのです。業界のイベント・メーカーのSPをうまく利用して「お客様」に仕掛けるというダイナミックな営業スタイルになるのですが、意外に、このMSPを意識して営業活動している方が少ないのです。経営者すら「その時」になって初めて気づくという近視眼的な動きなのです。

このように、事前にMSPを把握しておいて、お客様を選別してアプローチするのです。右掲は、この概念のマーケティングを概念図として表したものです。「商品」⇒「お客様」という図式を細分化したものです。まず、「商品」を決めて、その「商品」のターゲットになる客を選択するのです。このターゲット客に情報を発信して「レスポンス客」(SP:潜在ニーズ客)⇒「見込み客」(PP:見込み客)⇒「コミット客」(CP:今月受注すると宣言した客)⇒「受注」と工程を進めて行くのです。このプロセスをシッカリと管理する事が重要なのです。



「プロセス」を管理しているとSP⇒PPへ進める「手順・トーク・ツール」が見えて来るし、さらに、PP⇒CPへ進める「手順・トーク・ツール」が見えるのです。このような分析を行って「手順・トーク・ツール」を開発するなり、メーカーや仕入先の協力を得るなどの支援策も用意できるのです。

多くの場合、闇雲に「売って来い」という「檄」を飛ばすだけという精神論の世界なのですが、このようにプロセスをマネジメントしていると対応策は、自ずから、見えて来るのです。このような支援策があって営業活動の成果を公平に評価できると考えるのです。

## 【まとめ】

1. コンピュータによる業務改善が余り出来ていない(ムダなことが多い)
2. 「納入営業」⇒「御用聞き営業」⇒「提案型営業」⇒「コンサルティング営業」
3. 「情報」により「広く・深く・早く」を行い高効率営業スタイルに変身
4. プロセスをマネジメントする事で科学的な営業スタイルとなる

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】