

これで安心!

不況の教科書

売れない時代の考え生き方

日本を代表する25人の先生が丁寧に教えます。

講談社

Theory Mook Kodansha

定価790円(税込)



横田雅俊先生
(カーナビプロダクト代表取締役)

営業マンはどこに行つて、何をすべきですか。

あるトップセールスは、新規に訪ねた会社の経営者がたまたま新しいパソコンを買ったばかりで、使い方に困っているという情報を耳にしました。そこでさかさずわかりやすいマニュアル本を持っていき、「まずはパソコンのパートナーが、お付き合いを始めたさうです。営業は商品よりも自分を売り込めようというのは昔からの金言ですが、この時期だからこそやるべきアプローチの一つです。」

自分が不利な情報もしっかりと提供してあげること。つまり、顧客にとって自社の商品があまりメリットがなければ、「この商品にはこういうマイナス面があります。この状況ではご購入されないほうがいいかもしれません」とか、「競合他社の商品とあまり差はありません」とはつきりと述べているのです。

「刈り取り型から種まき型へ、発想の転換が必要です。」

「刈り取り型から種まき型へ、発想の転換が必要です。」

「私はどうして販売外交に成功したか」著 フランク・ベッカー ダイアモンド社
野球選手から保険の営業マンに転身して大成功を収めた著者が、そのノウハウを自信風に記した本。ロジックは少ないが、元気になる、諦めないことの大切さが感じられる

「成功はゴミ箱の中に」著 レイクロク フレジデント社
マフナルド創業者の書。いろいろな壁にぶちあたりましたが、それを乗り越えて成功していき感動的なストーリー

トップと下位の差は14倍
世界同時不況の中で、どの業界でもトップセールの営業成績は、ほとんど落ちていません。今でも「元れ落ちて」います。上位10%のトップセールスと下位10%のセールスの営業格差は、実に14倍にも開いているのが現実です(カーナビプロダクト調べ)。

も耐用年数ははるかに長いし、この不況下だからこそ激安価格です。今、この新古車に切り換えていたければ、中長期的に見てこれだけのコスト削減が「得」です。つまり、不況をチャンスに切り換える提案をしているのです。

未来の客を開拓せよ
下の「購買曲線」の図を見てください。好況時の営業マンは、商品を買おうという意欲がピークになった顧客に対して、アプローチを繰り返してしまっています。ニーズが顕在化してしまっている状態です。提案のスピードやわかりやすさがポイントです。



これに対して不況時は、購買曲線の裾野にいるような顧客に対して営業をかけて新規客を開拓し、継続アプローチする顧客の数を増やすことが大切です。購買意欲の低いお客様に対しては、商品提案ではなく、「顧客にメリットがある情報を持っていく必要があります。例えば

あるトップセールスは、新規に訪ねた会社の経営者がたまたま新しいパソコンを買ったばかりで、使い方に困っているという情報を耳にしました。そこでさかさずわかりやすいマニュアル本を持っていき、「まずはパソコンのパートナーが、お付き合いを始めたさうです。営業は商品よりも自分を売り込めようというのは昔からの金言ですが、この時期だからこそやるべきアプローチの一つです。」

自分が不利な情報もしっかりと提供してあげること。つまり、顧客にとって自社の商品があまりメリットがなければ、「この商品にはこういうマイナス面があります。この状況ではご購入されないほうがいいかもしれません」とか、「競合他社の商品とあまり差はありません」とはつきりと述べているのです。

「刈り取り型から種まき型へ、発想の転換が必要です。」

「私はどうして販売外交に成功したか」著 フランク・ベッカー ダイアモンド社
野球選手から保険の営業マンに転身して大成功を収めた著者が、そのノウハウを自信風に記した本。ロジックは少ないが、元気になる、諦めないことの大切さが感じられる

「成功はゴミ箱の中に」著 レイクロク フレジデント社
マフナルド創業者の書。いろいろな壁にぶちあたりましたが、それを乗り越えて成功していき感動的なストーリー

「私はどうして販売外交に成功したか」著 フランク・ベッカー ダイアモンド社
野球選手から保険の営業マンに転身して大成功を収めた著者が、そのノウハウを自信風に記した本。ロジックは少ないが、元気になる、諦めないことの大切さが感じられる

「成功はゴミ箱の中に」著 レイクロク フレジデント社
マフナルド創業者の書。いろいろな壁にぶちあたりましたが、それを乗り越えて成功していき感動的なストーリー

ポイント

- 提案の「切り口、見せ方」を変える。
- 「刈り取り」よりも「種まき」を意識する。
- 商品ではなく「信頼」を売る。
- 「ヒアリング力」で顧客の本音を引き出す。
- 情報収集のために顧客の「現場」に通う。
- ノルマに悩む部下の「防波堤」になる。

売れない部下を責めるな
もう一つ忘れてはならないのは、この時期のプレイング・マネージャー(部長、課長クラス)の働きです。現在の日本企業は常に現場にいます。顧客の経営者や管理職に会う前にまず現場に向かい、若手社員から困った点や悩みを聞き出し、お答えします。それを持って経営者へ具体的な提案ができれば、相手の心にも深く刺さります。

また顧客に対して商品サービス提案した場面「買えない」ではなく「今は考えられない」という答えが返るケースも多いものです。新しい見えない時代です。まず実践していただきたいのは、部下に対して上司からの大波の防波堤になること。売れない原因を部下と一緒を考えるスタンスを取ってください。

「購入しやすい商品」今だから必要な提案に切り換えるべきです。たとえば新商品ではなくメンテナンスを提案する、複合商品でなく単発商品を勧める、長期コースでなくお試しコースを紹介するなど、小さなビジネスでも、取引を始めることで次のビジネスに結びつけることができるのです。

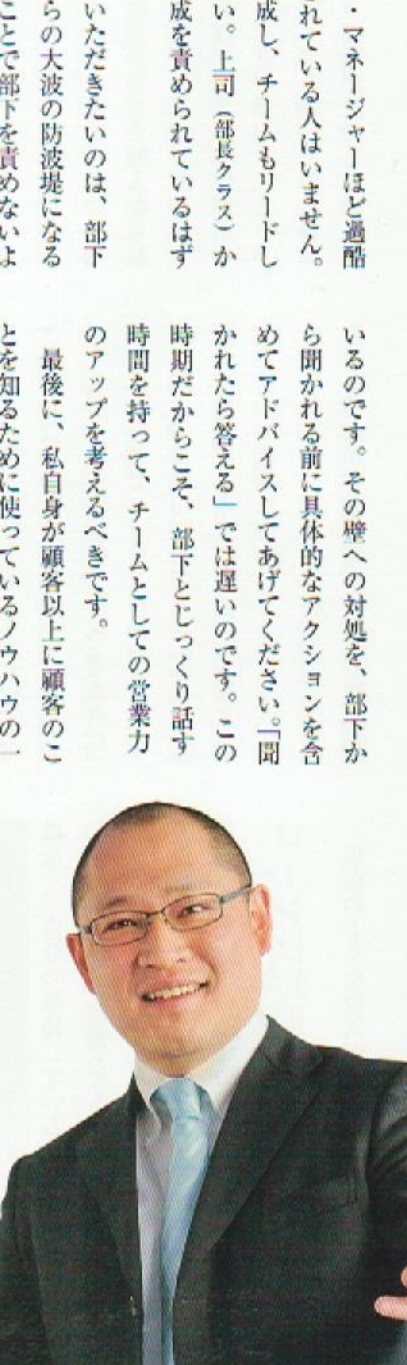
大型案件を狙うと時間がかかりますが小さなビジネスを積み重ねることで、予算達成のことがあってもいい、面白い、面白いと思ってもらえる。そんな心がけが大切です。

セールスマンからパートナーに変身しましょう。

「成功はゴミ箱の中に」著 レイクロク フレジデント社
マフナルド創業者の書。いろいろな壁にぶちあたりましたが、それを乗り越えて成功していき感動的なストーリー

「成功はゴミ箱の中に」著 レイクロク フレジデント社
マフナルド創業者の書。いろいろな壁にぶちあたりましたが、それを乗り越えて成功していき感動的なストーリー

「成功はゴミ箱の中に」著 レイクロク フレジデント社
マフナルド創業者の書。いろいろな壁にぶちあたりましたが、それを乗り越えて成功していき感動的なストーリー



Masatoshi Yokota
横田雅俊
長野県生まれ。設計士として活躍後、外資系ISO審査機関で営業職を経験。最年少・最短期・最高記録を刷新し、世界2300人のトップセールスとして東京本社マネージャークラスに就任。現在は営業本業コンサルタントとして多数の企業の営業力強化に携わる。トップセールスの全国組織「トップセールスリンク」主宰