

「売れる!」情報活用術5

横田雅俊



よこた まさとし ● 株式会社カーネーションプロダクト代表取締役社長

長年学生まれ、銀行主として活躍、外資系150社を数回経験して営業職を辞め、「阪神タイガース」の経営陣に参画し、世界2300人のトップに、その経験を活かして、営業コンサルタントとして活躍。株式会社カーネーションプロダクトを設立。さらに、トップセールスの交流と育成に特化する「全国トップセールスリンク(Top Sales Link)」も運営。累計、1000人のトップセールスに学ぶ売れる会社の営業活用(ディスカヴァー・トゥエンティワン)がある。

取材・構成 杉山直隆

一流の営業マンと二流の営業マンの差は、情報収集力&活用力の差。営業コンサルタントの横田雅俊氏は、数多くのトップ営業マンと接するなかで、それを深く実感したそうだ。横田氏自身、外資系企業で世界№1のセールスに輝けたのは、情報収集に工夫を凝らしたからだという。ここでは、トップ営業マンになるための情報収集&活用術を、5つのポイントで解説してもらった。

漠然とした質問をあえて投げかける

①「面談時の質問」を工夫する

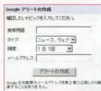
商品情報、業界情報、ノウハウ情報……営業マンに必要な情報はたくさんありますが、もっとも重要なのはやはり「顧客情報」でしょう。顧客のニーズ、置かれた状況などをきちんとつかんでいなければ、何をやってもうまくいきません。

とはいえ、顧客の本心を知るのなかなか難しいもの。だからこそ、売れる営業マンは、面談時のヒアリングに徹底的にこだわります。私自身、次のような工夫をしています。

●「質問リスト」を必ず用意する

営業マンのなかには、「いつもぶっつけ本番で商談に臨む」という人がけっこういます。しかし、適切な質問と

横田氏おススメの情報収集ツール



[Googleアラート]
<http://www.google.co.jp/alerts?hl=ja>

あらかじめ設定しておいたキーワードを含むウェブページやニュースが登録したときに、自動的にメールで通知してくれる無料サービス。たとえば、「情報収集」をキーワードに設定して「Googleニュース」に検索された企業名を含むニュースが登録されるたびに、メールで知らせてくれる。通知頻度も、「その都度」「1日1回」「週間に1回のペース」から選べる。

というのは、とっさには思い浮かばないもの。また質問を用意しておくことで、商談後に、「肝心なことを聞き逃した」と後悔することが少なくなります。私はトップ営業マンになってからも、必ず質問リストを用意し、商談の前にそれを見返すようにしていました。「YES」と答えたならこの質問「NOならこれ」というように、質問項目をフローチャートにしてもよいでしょう。

●「フック」で顧客の心理状態を探る

人間は自分から話す気のないときに、本心を開かれることを嫌がるもので、そんな心の動きを探るのに有効なのが

「フック」(これから本心に迫ってよいですか?)と匂わせる質問です。具体的には「感想を聞く質問」や「漠然とした質問」を投げかけます。たとえばコピー機の営業なら、「最近、カラーコピーを導入する会社が多いですが、どう思われますか?」というように、感想を聞くわけです。「多いみたいだね!」と乗っけてくれば、本心を探るのに、(会社によるでしょ!)と素っ気ない返事なら、もう少し様子をみよ。こんな質問を随所に散りばめ、適切なタイミングを探ると、本音をより引き出しやすくなります。

●雑談は、最初ではなく最後に

雑談による情報収集の重要性は、いままら説明するまでもないでしょう。しかし、雑談の仕方を間違えている営業マンは少なくありません。多くの営業マンがしているのが「商談の前に雑談をする」こと。が、相手と打ち解けたらいい意図がエミエで、たいた効果は期待できません。私は商談が終わったあと、荷物をしまいつつ、雑談をするようにしています。そのほうが、相手もリラックスしているの、本音やプライベートの話をしてもらえることが多いからです。

②自分の記憶をアテにしない

ヒアリングで顧客情報を集めても、それを忘れてしまっただけでは何の意味もありません。一流の営業マンは、例外な

総力特集 売れる営業マンの仕事ができる人の情報収集&整理術

「売れる営業マンvs.売れない営業マン」の違いは?

× 売れない営業マン

自分が読みたいものを読む	新聞&雑誌
相手企業のホームページをみて終わり	訪問前の準備
話をしている時間のほうが長い	商談中
商談内容をメモしない	商談後

資料：横田雅俊氏への取材に基づき、編集部作成

○ 売れる営業マン

顧客が読んでいそうなものを読む	
集めた情報をもとに、どうすれば相手の心を動かせるかも考える	
話を聞いている時間のほうが長い	
些細なことまでメモしておく	

くメモ帳、自分の記憶に頼らず、顧客に関するあらゆる情報をノートやPCに記録しています。

私は「A1ノート」と「クライアント別カルテ」で情報を整理していました。「A1ノート」は商談中に使うメモ帳。商談前に質問項目を書き、そのページにヒアリング内容を書き込みます。ヒアリングが終わった後、余白に顧客から聞き出した情報をまとめます。

「クライアント別カルテ」に転記。お客様のニーズだけでなく、「コピー機に砂埃をたくさん入れる」といった細かいネタも書き込み。次に会ったときに、「甘いもの、お好きですか?」など、雑談のネタに使えるからです。

③情報収集の「効率」も意識する

情報が大切といっても、それを集めるのに時間をかけていたら、肝心の顧客に会う時間が減ってしまいます。トップ営業マンになりたければ、情報収集の効率も意識しなければなりません。効率を高める一つの方法は、「これはココで調べられる」という情報源のリストをあらかじめつくっておくこと。私は、「業界情報ならJTB&ROのビジネスライブラリー」「統計データなら総務省統計局のサイト」というように、手帳にメモしていました。

また、仕事が忙しくなると、情報収集をしなくなる営業マンがいますが、これも問題です。情報収集は継続的にしなければ意味がありません。「毎日みるもの」「月に一回みるもの」「半年に一回みるもの」というように、定期的にみる情報源を決めておき、それを予定に組み込んで必ずチェックするようにしましょう。

④「自分だけの情報」を提供する

「自分まで見たのですが、ご挨拶にいかがでしょうか?」と断られてしまふ。顧客に電話して「そう聞いたとき、どうぞ?」といってもらえるか、それとも「いまは忙しいから」と断られてしまふか。その差は、営業実績に大きな影響を及ぼすものです。

「どうぞ?」といってもらえるのは、「この営業マンと会うと、面白いネタが仕入れられるな」とこの営業マンとはつき合っておいたほうがよい」と思われている証拠。ではどうすれば、そういう営業マンになれるのでしょうか。インターネットで簡単に情報が得られるようになったいま、新聞や雑誌に載っていた情報を流しても、あまりインパクトはあまりありません。一方、一流の営業マンは、その人からしか聞けない「生きた情報」を提供しています。だから「目撃されるのです」。

もちろん、特別な情報源をもつのは、なかなか難しいもの。最初は、既存の情報を組み合わせることで、独自の「生きた情報」をつくり出しましょう。たとえば、成果主義に興味をもって社長がいたら、成果主義について書かれた記事を読んでもいいのですが、複数の記事を集めたりして、「今後はこのような方向に進むと思います」「この会社のケースが、御社の参考になるのではないだろうか?」などと自分なりの見解を加えるわけです。また、足で採った情報を提供するのにも有効です。たとえば、顧客の企業で新商品が出たら、真っ先に十人にアンケートをとってみる。それは世の中のことにもまだ出ていない情報ですから、きっと喜ばれるでしょう。

⑤情報の「伝え方」を考え抜く

情報収集のゴールは、いい情報を集めることではありません。その最終目的は、あくまでも顧客の心を動かすことなのです。

だからトップ営業マンは、いい情報を得ただけでは満足しません。「この情報をどう伝えれば、顧客が感心してくれるか?」どう話せば、顧客の心に刺さるか? というように伝え方にもこだわり、情報を効果的に使えているのです。

※