



断られた時から始まる「継続アプローチ」

あきらめない営業Ⅰ【Ⅰ】 シリーズで発行します

いままでの効率セールスはウソ! 案件を追うな、顧客を追え!

上位1割の営業マンは、下位1割にくらべ4.1倍粘っている。粘れるかどうかは営業マンの成績格差につながっている。

営業担当者にとって厳しい市場環境が続いています。人口減による市場縮小という構造的な問題にくわえて、東日本大震災の影響でマイナス成長が見込まれます。顧客の財布のひもは固く、積極果敢にアプローチしても、あっさり跳ね返されるケースがほとんどでしょう。

日本の国内市場が成熟期に突入して久しいですが、成長が期待できない市場環境下においても、トップセールスはアプローチを継続する事で着実に成果を残しています。効率最優先の営業スタイルでは、厳しい時代を生き抜いていきません。いま求められているのは、顧客に粘り強くアプローチし続ける“あきらめない営業”なのです。

効率性重視の営業は、「とにかく頑張る、たくさん訪問しろ」という行動量重視の営業と対極にあるように見えます。しかし、効率重視の営業は「短時間で、効率よく訪問して、刈り取り量を最大化しろ」というスタイルであり、根本は行動量に依存する営業と変わらない。案件が減っている状況においては、無駄を省いて回転率を高めたところで刈り取り量は頭打ちになるだけです。

次に起きたのは価格競争です。案件は減ったのに営業をかける企業数は変わっていないので、各社は値引きで案件を取ろうとする。その結果、ただでさえ案件が少ないのに、ようやく契約にこぎつけた案件も単価が低くて利益がでないという状況に陥ってしまいます。

成熟市場において、売り上げを伸ばす方法は無いのだろうか。

大切なのは、「案件」ではなく「顧客」を見るという発想でしょう。「刈り取り型」から「種まき型」営業への転換が求められているのです。

実は種まき型営業の重要性は、これまでもしばしば語られてきました。とくに刈り取り型の限界が見え始めた10年程前からは「種まきをしよう」とスローガンを掲げて改革を進めている営業部門が増えています。

ただ、現実には甘くありません。種まき型営業へのシフトを掲げつつも、中途半端に終わっている組織が非常に多いのです。よく見かけるのが、種まきと刈り取りをその場しのぎで繰り返す「カスタネット営業」です。

売り上げが落ち始めると、営業マネージャーは「種まきをしていないからだ」と反省をして慌てて種まきを始める。結果が出始めると、こんどは刈り取りに夢中になって種まきをサボる。しかし、刈り取りが一通り終わった頃には荒れ地になっていて、また慌てて種をまく。これでは一度叩いたら一拍休みを繰り返すカスタネットのように、営業成績のいい時と悪い時の差が激しくなってしまいます。

カスタネット営業に陥るのは、やはり案件を追いかける営業から脱却していないからです。案件を刈り取るために種をまくのではなく、顧客との関係を強化する為に種をまく。その意識改革が必要です。

フジテント2011 7.18より

『置かれた場所で咲きなさい』 渡辺 和子

私が最近読んだ本です。ノートルダム清心学園理事長をしている著者。短い文章の後に心に響く格言が書いてあり、勇気付けられたり、日々の自分を反省させられます。

【苦しい峠でも必ず、下り坂になる】

人はどんなに険しい峠でも越える力を持っている。
 そして苦しさを乗り越えた人ほど強くなれる。
 ~つらい日々も、笑える日につながっている~

おばあちゃんの知恵袋

【靴下の臭いは酢で消える】



猛暑日が続く今日この頃。
 外で作業をする方は、足の臭いが気になっていると思います。その臭いを消す方法は？
 洗濯のすすぎが終わったら、酢を数滴たらしただけの水にしばらくつけておくだけで、臭いが消えます。後は絞って干します。