

## あなたの会社の営業は、ここが間違っている

### 営業会議が「根性論」に終始していないか

「根性」や「努力」が強調される営業会議では、売上増加は望めない。顧客のビジネスに関する情報を分析して考え、提案していくのがソリューション営業の基本。そのためには営業会議を、顧客の情報を共有する「情報ミーティング」にしなければならない。

**営業担当者：**「予算達成率は80%でした。原因は、取引先A社の業績不振です。そのため去年より大幅に受注が減少、それをカバーする手も打てませんでした。私の努力不足です」

**上長：**「何が何でも来月は予算を達成しろ」

営業会議でしばしば見られるやりとりです。筆者も指導先の企業でたびたび経験してきましたが、そのたびにいくつもの違和感を持っていました。

### 努力や根性は、先に「考え」があってこそ意味がある

こんな営業会議をやっていると、売上は伸びていくのでしょうか。もちろん、「根性」や「努力」は大切です。しかしそれは、何をやるかをしっかりと決め、それを徹底させるための根性や努力。この会社の場合は順番が逆になっています。自社が参入している市場が拡大している場合は、ある程度スピード感を持って動けば、それほど考えなくても努力や根性で売上は増えたでしょう。しかしながら、現在は拡大どころか縮小している市場もあり、海外市場に至っては、巨大な海外企業とのし烈な戦いを強いられています。要は、オセロゲームの後攻のように、ひっくり返していく必要があります。こういった状況下では、「考えた人・会社」が勝つのです。努力や根性は、先に「考え」があつてのことなのです。今注目を集めている「ソリューション営業」とは、顧客の困りごとや課題を抽出し、それに対して自社や協業関係の企業の商品・サービスを駆使して提案を行い、課題解決を図る方法です。鍵は、「情報」と「それを使って考える」ことなのです。

一言で「情報」といっても内容は様々です。BtoB（企業向け）ビジネスで顧客についての情報を具体的に挙げれば、「どのようなビジネスを行っているのか」「どんなプロセスで業務を遂行しているのか」「顧客に対して何を販売しどんな価値を提供しているのか」「どのような特性の顧客が多いのか」「売上増加のために何をしているのか」「コストダウンのために何をしているのか」などとなります。要は「顧客のビジネスに関する情報」のことです。

### 「情報ギャップ」を埋めていくのがソリューション営業

そして、その「情報」を分析し、自社の商品・サービスとのマッチングポイントを探し、提案することがソリューション営業なのです。ですから「顧客の情報」をより多く知ること、役立ち度の高い提案ができるようになります。

では、なぜ「顧客の情報」がそれほど重要なのでしょうか。それは営業が成り立つ場面においては、売り手の企業と買い手の企業に「情報ギャップ」が生まれているからなのです。

東北から元気発進！！ワクワク"夢実現"プロジェクト

例えば、あなたが生命保険会社の営業担当者だとしましょう。新しい顧客へ提案を行う際、あなたは自社の生命保険の情報については詳しく知っていますが、顧客の情報については詳しくありません。一方、顧客にとってみれば、自分の家族構成や将来設計などについては知っていますが、生命保険の種類、内容については詳しくありません。

ここに「情報ギャップ」が生まれるのです。そしてこれを埋めていくことが、ソリューション営業なのです。情報ギャップを埋めるべきなのは、もちろん、売り手である企業のほうです。顧客のことをより詳しく知り、自社の最適な商品・サービスを提案し、採用してもらうのです。もし、顧客インターネットなどで調べてギャップを埋めようとすると、ソリューション営業を提供する企業の出番はなくなり、「役立ち」は全くなくなってしまいます。

最近、「脱御用聞き営業」という言葉をよく耳にします。「御用聞きのように注文を取ってくるスタイルの営業では通用しない」という認識から出てくる言葉です。考えてみれば、当たり前です。カタログを持って顧客を訪問し、その中から商品を選んでもらって、それを聞いて帰るだけの御用聞き営業では、情報ギャップを埋めたことにならないのです。顧客側が自分で選ぶのであれば、比較サイトなどインターネットを使ったほうが楽なのです。このように見ていきますと、「顧客の情報」をより詳しく知り、しっかりと分析し、提案していくことは、ソリューション営業にとって必須の活動であると言えます。

では、どのような営業会議を行えばいいのでしょうか。例えば、「情報ミーティング」を実施するのです。その名の通り、役立ち度の高い情報をみんなで共有する活動です。重要なポイントは、情報ミーティングの中で「連想ゲーム」を行うことです。最初の営業担当者のAの情報があるから、Bは、「そういえば自分も〇〇のことを聞いたことがある」というように、2番目の情報を連想し、同様にCもAとBの情報を耳にするからこそ、過去の経験などを思い出し、3番目の情報を引き出すことが出来るのです。このように考えますと、「PCやサーバを使った情報共有」では、この連想ゲームがうまくいかないため、情報共有がなかなか機能しないのです。表面的には共有しているのですが、引き出しを増やすという意味においては不十分なのです。

## 顧客の情報こそ成功のカギ

そこに、各営業担当者が持っている顧客に関する情報を合わせて提案を持っていくのです。売上・利益などの数値の発表も重要ですが、ソリューション営業にとってもっと重要なのは、「知識・情報の引き出し」を増やすことです。「努力」や「根性」を語る時間があるなら、「情報ミーティング」で引き出しを増やす活動を実施すべきではないでしょうか？

### 和食のマナー “おしぼりの使い方”

外食をする機会に、夏は冷たく、冬は暖かいおしぼりが飲み物と一緒に出てくると、さっと手を伸ばして拭きたくなるものです。

これは、日本独特の習慣なのだそう。

このおしぼりですが、本来、食事の前に手を拭くものです。ひざの上で広げて、手を拭いたら軽くたたんでおしぼり台に戻しましょう。

ここで大切なのが、おしぼりはあくまで「手を拭くのが目的」ということ。顔を拭く、台拭きにする、口元を拭く…すべてNGですから、絶対にやらないで下さい。

また、お料理におしぼりが添えられていることがありますが、この場合は「手を使ってよい」という合図です。

### おばあちゃんの知恵袋 【甘いスイカの選び方】

○シマ模様の境目がはっきりしているもの

○表面がデコボコしているもの

○ツルの付け根がくぼんでいるもの

～カットスイカの場合～

○種が真っ黒でつやがあるもの

○果皮の白い部分と果肉の赤い部分の境目がはっきりしているもの



冷蔵庫に入りきらない丸いスイカを冷やすときは、スイカが入るくらいの入れ物に入れ、タオルなどの布をかぶせてから水を張ると、スイカが水に全部浸かってなくても、気化熱で冷たくなります。

東北から元気発進！！ワクワク“夢実現”プロジェクト