

【テーマ】「営業」のおさらいをしましょう！

(1) 営業の要件(役割)の変化

※外部環境の危機や顧客(消費者)の購買意欲の低下を背景に、高度成長期のように営業すれば何でも売れるという時代は終わった

ITバブル崩壊
リーマンショック
各地の大型震災

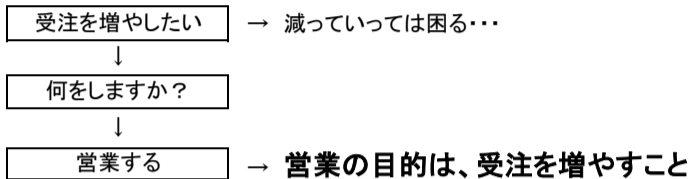
→ 様々な外部環境の危機

商材・サービスの供給過多
市場の飽和
生活水準の安定

→ 顧客(消費者)の購買意欲の低下

※営業に求められる要件(役割)に変化が起きている

(2) 営業の目的・定義



【RA定義】 営業とは「**受注を増やすための能動的な商談活動**」である

※ちなみに「商談活動」とは？ ⇒ 商材価値と顧客ニーズを結びつけるための合意形成である。

※商品説明だけでは、単なる「広報活動」であって、合意形成のプロセスは生まれない。営業活動では合意形成のプロセスを生み出すことが重要

(3) 今、求められている『営業』とは？

→ より良い商談をより多く実施 ※頭でわかっているけど実行できているところは少ない

「合意形成」はハイレベルな商談品質と頻度によって生み出される

- point ① 品質の高い商談 ← 「商談の品質」について考えている企業は少ない
⇒ いわゆる、受注確立(確度)の高い商談・有効商談
- point ② 商談活動に割り当てる時間が多い ← 社内の管理業務に追われて商談活動時間が少ない企業が多い
⇒ より多くの商談を実行する

言い換えると、、⇒「自社に利益をもたらす顧客に対して品質の高い商談をいかに多く実施できるか？」である

(4) 「営業」の極意

→ 顧客から「そう、そう、そうなんだよ！」と言わせる感情移入による合意形成

×「とにかく売り込む・説得する・誤解させる・気付かせないで受注さえできればOK！」⇒営業のゴールではない。
○顧客が納得して喜んで合意する好意的な感情の移入
※営業活動を通してできることは、合意形成であって、受注そのものではない。
受注そのものは商品力、取引条件、市場環境などすべての要因が顧客に選択される要件を満たした場合に起きる現象である。

◆「感情移入」がもたらす付帯効果 ⇒ 合意形成のプロセスに感情移入が加わると、
自社と顧客の関係性が強化される！＝競合に負けない

※顧客との関係性を強化するためには、顧客をより深く知らなければならない

× 自社PR、製品紹介をするだけ
× 顧客の要望だけを聞き、Yes/No返答だけで対応する

×【走るだけ営業】＝ただの説明

↑これは単なる広報活動。あとは野となれ山となれ…♪

○顧客の立場・背景(市場や経営状況など)を的確に察知する
○顧客の期待値を理解して、実現方法を一緒に考える

◎【考える営業】＝高品質な商談

↑これを実現してください。

(5) 営業活動を見直す3つのポイント

- ① あなたは、顧客の何を知っていますか？
会社名、住所、電話番号、FAX番号、担当者名、役職、所属部署……名刺情報だけで「顧客情報」ですか？
- ② 今ある顧客情報で、顧客の「そう、そう、そうなんだよ！」が引き出せますか？
なぜ、御社と商談するのでしょうか…なぜ、今なのでしょう…なぜ…。
- ③ 商談で「そう、そう、そうなんだよ！」と言って貰えるようなポイントは明確ですか？

(6) まとめ

- 営業活動において、「考える営業」の重要度が高まってきている
- 従来の「走るだけ営業」から「考える営業」にシフトできない企業は、今後ますます厳しい状況へ追い込まれる
- 「考える営業」ができていない企業は、外部環境に関係なく受注を増やすことができる