

NBC Plus+

vol.16

雨ニモマケズ。

風ニモマケズ。

雪ニモ

夏ノ暑サニモ

マケヌー。



営業、再考。

文:NBCコンサルタンツ株式会社

売上が上がらないたったひとつのシンプルな理由

午前のアポは11時…!? 中途半端な時間にアポを取る営業マン。

朝一で約束を取り付けておけば、午前中2件は行けたハズ…。

午後は食後の昼寝タイムを考慮した15時のアポイント。

13時1件、15時1件、17時1件で、午後3件は行けたハズ…。

「売上が下がる…」
「受注がとれない…」

経営者様にこのようなご相談をいた
だくわけですが、「その理由は何でし
ょうか?」とお伺いすると、「業界その
ものが斜陽産業である」とか、「そもそも
も不況だ」とか、「社員が人件費分の働
きをしていないからだ」とか、実際にさ
まざまな理由を述べられます。

しかし、そこに本質はありません。
それらは原因の一つではあるかもし
れませんが本質ではない。本質とはも
つとシンプルなことなのです。
「なぜ売上が下がるのか?」
「なぜ利益が上がらないのか?」
それは…その会社の商品やサービ
ス、もっと言えばその会社 자체が世の
中から必要とされなくなっていると
いうことに尽きますのです。

2012年、1万1129人の
社長が姿を消した…。

帝国データバンクによると、2011
年の倒産件数は1万1129件と、
2011年の1万1369件を2%下
回ったものの、6年連続で1万件を上
回った。

主因別みると販売不振を理由とし

質問

Question

「アマチュア」 営業マンはいませんか？



File No.:

実績が苦しくなると
他責になり自己正当化
する営業マン



File No.2

不況を言い訳に安易に 値下げ要求に応じて しまう営業マン



File No.3

競合との相見積もりに
負け、顧客を奪われて
しまう営業マン



File No.4

自分のことしかせず 部下の育成・実績に 無関心な営業部門責任者



F File No.5

過去の経験から 発想できない 営業部門責任者

この危機を
乗り越えるために
今、最も求められていること。

このことは、大半の経営者が危機感を抱き、何とか現状を改善しようと試みているにも関わらず、企業をとりまく厳しい経済環境が、販売不振・受注不振を引き起こし、確実に経営を圧迫している証拠と言える。



*帝国データバンク
「全国企業倒産集計」より引用

売上の改善：つまり営業力強化である。しかし、多くの企業が営業力強化を叫んでいるものの、成果を出していいる企業は一部に限られている。成果を出していいる企業と出せない企業――この違いはどこにあるのだろうか？

営業力 鍛えろ

あなたから
買いたいんだ！

少しくらい
高くて、
少しくらい
遠くとも、

付加価値
↑ 差別化
シンプルに考える、
たった一つの営業戦略。

崩壊過程の分析

不況の歴史を紐解いてみると、いつの時代においても、必ず一つの特徴的な「現象」が起きていることがわかります。その現象とは「二極化」です。

例えば、不況によりある業種の需要が半減したと仮定します。その際、その業種に関わる全ての会社の売上が半減するかというと、そうではありません。

過去最高の売上を叩き出すような企業と、売上が激減する企業と、二種類の極端な企業が現れるのです。

新たな時代の営業戦略。

不況は、「それを乗り越えた先にある新たな時代に必要とされる企業」と「不必要的存在として淘汰される企業」

を明確に分けます。前者の企業となるためには、どのような営業戦略を打ち出していくべき良いでしょうか。
不況の時代、お客様が皆「低価格」の商品・サービスに走るかというと、実はそうではありません。単なる「低価格」以上に、お客様が求めているものがあります。

それは…

「心が満たされる」ということ。

「少しくらい高くて、少しくらい遠くても、あなたから買いたいんだ！」お客様に、そう言わしめる企業や営業マンに共通するのは、お客様の心を満たすことに徹している。ということです。では、一体お客様の心を満たすためには何が必要なのでしょうか。

お客様の心に 直接訴えかける「言葉」。

時代が大きく移り変わる中で、物事の選択に対する価値基準が、「物的充足」から、「心的充足」へと変化しています。これまで、目に見える価値にのみ対応できれば、一時的に売上を確保することができました。しかし、現在そしてこれから時代に求められ

るのは、目に見えない領域にフォーカスした営業戦略です。お客様一人ひとりの「心の世界」を深く洞察し、その心を満たすために自分がとるべき最適解を追求できる企業・営業マンが、いを求められています。

そして、そのための前提として、お客様の心に直接訴える、つまり「思い」を語る力を有することが必要になっています。

お客様の本音がわからなければ、本当にお客様が求める商品やサービスはわかりません。結果、お客様の心を満たすことができず、お客様は「価格」しか購買決定するための判断軸がなくなります。そうして、価格競争という自分たちを苦しめる世界に陥ってしまいます。

脱テクニック。

一時期、「エモーショナルマーケティング」のような、お客様の感性に訴えかける小手先のテクニックがもてはやされました。大切なことはテクニックではなく心から湧き上がる「純粋な思い」なのです。そして、その「思い」から生まれる「言霊（ことだま）」

を発する力を営業マンが持つことです。それこそが、お客様の心に直接届く「絶対的な付加価値」であり、お客様の心を満たし、他社との差別化を実現する(最大の営業戦略)なのです。

では、自社の営業マンに、お客様の心に直接訴えかける言霊を発する力をつけてもらうためにはどうすればよいのでしょうか。

社員の心を満たす。

「未来に不安がある」「社長から信頼されていない」「自分が必要とされていない実感が湧かない」自社の理念に共感できないなどと感じている営業マンは、仕事にやりがいを持てず、また強いやらされ感を持つています。心が満たされていない営業マンが、お客様の心を満たせるはずがありません。

その願いを実現できる環境をつくつてあげることこそが、経営者の役割であり、これから時代に求められる営業戦略を生み出す源泉となるのです。それが初めて初めて、これから来る新たな時代に必要とされる企業としての権利が与えられるのだと思います。

「思い」を与えたくなるのです。このよう、満たされた心的状況にある営業マンをつくることこそが、これからの営業戦略なのです。

経営者の役割ー。

のことから、スキル研修・システム構築・評価制度構築の前に経営者がとらなければならない戦略が何か見えてきます。社員は、会社を愛しています。会社に期待しています。自分のたった一度きりの人生を、会社と共に悔いなく生き抜きたいと切に願っています。

その願いを実現できる環境をつくつてあげることこそが、経営者の役割であり、これから時代に求められる営業戦略を生み出す源泉となるのです。それが初めて初めて、これから来る新たな時代に必要とされる企業としての権利が与えられるのだと思います。



NBCコンサルタンツ株式会社
常務取締役
江中 健一 Kenichi Enaka



大学時代、NTT外商部で営業人生をスタート。年間目標の約5倍の成績を出し続け、NTT社員の中で唯一の大学生でありながら、全国1位を取り続ける。大学卒業後、日本生命に入社。当時最年少・最短記録である、26歳で営業部長就任。全国ワースト営業部を、1年間でグランプリ拠点に導く。その後、NBCコンサルタンツに転職。以降約10年間、営業部門責任者として全社をマネジメントし、また全国のさまざまな業種の営業教育を続けています。

テストでタイプ診断!

あなたはどのタイプ?



① 下記の24の設問について
1~5いずれかに○をつける。

② 1~5に○をつけた
数字を右側に記入する。

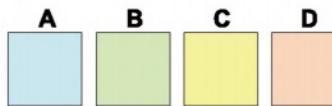
③ すべて記入したらABCD
それぞれの合計を出す。

〈記入例〉

ポーカーフェイスで落ち着いていると言われる。	1	2	3	4	5	当て はまらない	どちら でもない	当て はまる
				4				4

1 聞き上手である。	1	2	3	4	5	A
2 他人を気にせず、自分の信念を貫く。	1	2	3	4	5	B
3 効率的に仕事を進めるのが得意だ。	1	2	3	4	5	C
4 直感で行動し成功した経験が何度もある。	1	2	3	4	5	D
5 他人の感情をくみ取り、共感できる。	1	2	3	4	5	A
6 人に頼らず、自力で実行することが多い。	1	2	3	4	5	B
7 計画や準備を十分にしてから実行する。	1	2	3	4	5	C
8 アイデア・ひらめきが豊か。	1	2	3	4	5	D
9 初対面のお客様とでもすぐに打ち解けられる。	1	2	3	4	5	A
10 ポーカーフェイスで落ち着いていると言われる。	1	2	3	4	5	B
11 物事を正しく把握するよう常に心がけている。	1	2	3	4	5	C
12 じっくり調査・追求するよりも直感で行動することが多い。	1	2	3	4	5	D
13 表情や声・仕草など感情表現が豊か。	1	2	3	4	5	A
14 一人で長時間黙々と仕事に取り組める。	1	2	3	4	5	B
15 多くの情報を集めてから、判断することが多い。	1	2	3	4	5	C
16 頭に浮かんだことはすぐに実行しないと気が済まない。	1	2	3	4	5	D
17 プレゼンが得意だ。	1	2	3	4	5	A
18 頑固なところがある。	1	2	3	4	5	B
19 達成したい将来の目標に対して足りない部分を把握している。	1	2	3	4	5	C
20 想定外の事態に対応できる。	1	2	3	4	5	D
21 他人の感情の変化に敏感だ。	1	2	3	4	5	A
22 休日に自宅で一人でいても苦にならない。	1	2	3	4	5	B
23 物事は広く浅くよりも、深く掘り下げる考える。	1	2	3	4	5	C
24 仕事において抜群の発想力で、成功を収めることがある。	1	2	3	4	5	D

ABCDそれぞれの
合計を出してください。



BとCが高い
草食系

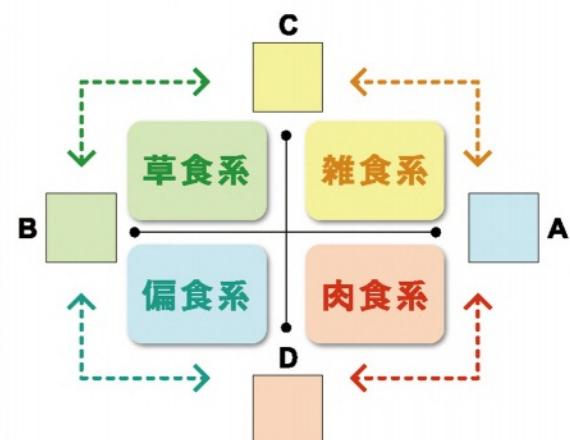
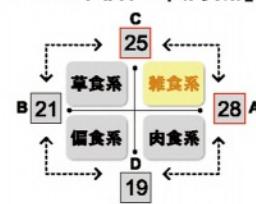
AとCが高い
雑食系

BとDが高い
偏食系

AとDが高い
肉食系

AとB、CとDが同点だった場合は、
両方のタイプを兼ね備えているということ。
(例) AとBが同点で、CがDより高ければ、
「雑食系」と「草食系」を兼ね備えている。

例 A:28、B:21、C:25、D:19
だった場合⇒「雑食系」



好き嫌いが明確で
度々、周囲を驚かす
裁量を發揮します。



偏食系

タイプ

才能豊かな反面、我が道を行く
タイプなので場合によっては組織から
逸脱してしまうことも。

先を読み最も効果的な営業プロセスを組み立てること
を常に考えましょう。カンが鋭いので、ベストな戦略を選択できます。ただし、情報収集を行い、積み重ねた知恵を戦略に投入できるよう日々の学習が重要。効率・行動量をアップし、真の戦略型営業マンを目指しましょう。

あなたに必要なスキルは…



①「トップセールスマインド」

裏面へ!

相手の立場に立ち、
相手の心理の裏側を
理解するのが得意。



肉食系

タイプ

会話が上手い反面、直感で行動し
失敗することも多い。うまく成長すれば、
リーダーになる可能性もあります。

抜群の対人センスとコミュニケーション能力を活かし
商談力で成約を勝ち取りましょう。カンが鋭いので、
先を読むことにも長けています。マーケティングの観点から営業を設計し、取るべき最善の手段を見出しま
しょう。場当たりにならないよう注意が必要です。

あなたに必要なスキルは…



②「トップセールススキル」

裏面へ!

ガツガツしていながら、
物事を着々と手堅く
進めていくのが得意。



草食系

タイプ

人と打ち解けるのは
時間がかかる方ですが、きっちりと考え、
丁寧な準備ができるタイプです。

業界情報・顧客や自社の競合情報・商品知識・お客様の個別の情報を駆使した付加価値提案でお客様の潜在ニーズを発掘しましょう。また、できるだけ多くのお客様との接点を増やすため、効率・行動量アップを目指しましょう。

あなたに必要なスキルは…



③「[USP] ×ストーリー化」

裏面へ!

要領がよく、
どんな相手・事態にも
対応できる。



雑食系

タイプ

気立てが良いので、周りからは
「明るくいい人」と慕われます。しかし、
仕事では「まずまず」「中途半端」になりがち?

持ち前の対人センスに加え、多くの情報を駆使したブレゼンテーションがカギです。コミュニケーション能力を活かし、お客様の心を掴みましょう。ハガキを書いて送るものも得策です。しかし、器用貧乏にならないよう注意が必要です。

あなたに必要なスキルは…



④「営業マネジメントスキル」

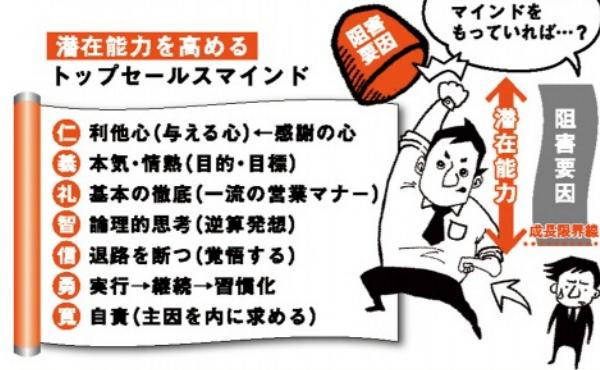
裏面へ!

江中健一が 考える成果を 上げるための 4つの方法。



1 「トップセールスマインド」

営業能力の開放を阻害する要因(成長限界線)を発見し、大脳生理学観点から自分の能力を最大限に發揮する方法を知る。



2 大脳生理学・心理学に基づいた 「トップセールスマジック」

人間の心の流れ(意思決定メカニズム)に則した、科学的セールスマジックを軸に教育を展開します。さらに、本物のコンサルティングロジックを活用し顧客をパートナー化させるスキルを体得します。

- 信頼関係の構築
- 主導権の確保
- パートナー化

- 1 顧客との信頼関係構築スキル
- 2 顧客の本音を引き出すヒアリングスキル
- 3 主導権を握る仮説立案スキル
- 4 パートナー化を実現するビジュアライズスキル
- 5 決定力を高める応酬話法
- 6 即決に導く質問法

営業が
面白くなる!



3 突き抜けた長所[USP]× ストーリー化で差別化営業戦略を構築

明確な差別化戦略は、営業マンの自信を生む最大の武器となります。

USPを明確にし、それをストーリー化して必勝話法に落とし込みます。

- 1 ベネフィット軸によるターゲット顧客選定
- 2 差別化軸(USP)の明確化
- 3 真の競合の発見と環境分析・自己分析
- 4 ストーリー化→必勝話法



4 部下を活かし、目標達成に導く 「営業マネジメントスキル」

多くの営業部門責任者は、営業マンの延長線上の意識で仕事をしています。自分のお客様・自分の目標にはこだわりますが、他は無関心。

一流プレイヤーが、一流リーダーになれない理由です。

予材管理

常に目標数字の2倍の見込みを確保する考え方。

プロセス目標

部下に目標完遂のための行動を習慣化させる。

目標焦点

常に部下が目標に集中するようになる営業朝礼。

育成フォロー

部下の能力を伸ばす4つの報酬・MSM指導法。

江中健一の 実践営業塾 好評開催中!



直接学ぶ!「体感・体得」

江中健一が御社の営業マンを、競合に負けずお客様に選ばれる営業マンに育成します。



詳しくは同封のチラシをご確認ください。
お申込チラシをご確認ください。