

『営業革新の急所』 1/185

～今回のテーマ:新規開拓の訪問で最初に与えるものと獲得するもの～

実戦型営業コンサルタント 林丈司

こんにちは、林です。

みなさんの会社でも、新規開拓活動は行っていると思います。

しかし、新規開拓が目標どおりに進んでいる、という会社にはなかなかお目にかかりません。

もちろん新規開拓がそう簡単にいくはずありませんが、
通常は営業マン側にも大きな問題があるようです。

当社にも飛び込み訪問の営業マンはたくさんやってきます。

私は大抵パソコンに向かって仕事をしていますが、
ふと顔をあげると見知らぬ営業マンが受付担当の女性社員に一生懸命説明しています。
彼はパンフレットを開いて、如何に自分の会社のサービスや商品に魅力があるか説明しているようです。
しかし、女性社員は 99%断ることに決めているので、やがて彼はすごすごと帰っていきます。

私はいつも飛び込みの営業マンを監視しているわけではありませんが、
彼らのほとんどは似たようなものです。つまり、

その 1 : 訪問目的を告げて、

その 2 : 担当者に会わせてくれと言って、

受付から「どんなご用件ですか？」と聞かれたら、

その 3 : パンフレットを広げて説明する。

そして最後は判で押したように断られてすごすごと帰るのです。

私は営業コンサルタントなので、受付の女性がどう思ったか興味をひかれて、
たまに感想を聞いたりします。

「今の営業マン、何をすすめてたの？」

『マイラインだって』

「ふ〜ん、で、彼の印象どうだった？」

『ん〜・・・ぺらぺら説明ばかりしていて・・・ぱっとしないわね（苦笑）』

こういう営業マンは、相手の立場に立っていないと言えます。

法人営業なら、相手は 100% 工作中です。

個人営業なら、洗濯や掃除中、TV で野球観戦中だったりします。

そういう相手に突然見も知らぬ営業マンが飛び込んで行って、
ぺらぺら説明することで何かが売れるほうが不思議です。

バブルの頃ならいざ知ら ず、現在の経営環境では百にひとつどころか千にひとつの確率に、
多大な人件費と労力、意欲を浪費していると言えます。

つまり、現在のように簡単に売ることができない環境において、
一回の訪問で受付突破をしようと思うこと自体間違っています。
天才的なセンスとセールス トークを持っていない限り、不可能なのです。

では、どうすれば良いのでしょうか？

以下で、企業内研修を行ったときに成功した新規開拓の事例を紹介しましょう。

この会社は、ある県で税理士事務所相手に会計専用機やソフトウェアを売っています。
この会社の営業マンも、先に出てきた営業マンと同様、
パンフレットを出してぺらぺら説明して断られ続ける、
ということをこれまでずっと繰り返 してきました。

しかも、同じ会計事務所にずっとそのような飛び込み訪問をしていたので、
ほとんどの税理士の先生から門前払いや居留守をされるようになっていました。

そして、ここ数年間新規開拓ゼロ、という結果になっていたのです。

そこでまずやったことは、

ターゲットである税理士の先生が欲しいような情報を探しました。

労力がかかろうと、手間がかかろうと、根気よく集めたのです。
この情報の価値で結果が左右されるので、手を抜いてはいけません。

この会社の場合、例えば、収益を伸ばしている県内の税理士の事例を集めました。
顧問先のほとんどで自計化に成功したり、
職員の教育を上手に行っている会計事務所の具体的な事例です。

そして、それを紙にまとめて何種類か営業ツールを作成したのです。

その上で飛び込み訪問をはじめます。

最初の訪問では、税理士の先生に会うことを目的としません。
この営業ツールを受付の社員に差し出して、
「単なる情報なので必ず先生に渡してください」とお願いするだけです。

そして2〜3週間後に二回目の訪問を行います。
でも、一回目と同様に受付に渡すだけです。

三回目以降の訪問では、「今回も単なる情報なのですが、先生いらっしゃいますか？」と聞いてみます。
すると、それまでいつも居留守を使っていたり、話もしてくれなかった先生が、
応接室に通してくれたケースがたくさん出てきました。

或いは、「ああまた来たの、いつもすまないねえ」などと声をかけてくれたりしました。

その結果、数件ですが数年ぶりの新規開拓を達成した人が出てきました。
会計専用機は競合メーカー同士では互換性がないので、新規開拓はきわめて難しいのです。

従って、このような製品を扱っている企業としては大きな成果と言えます。

この事例から、飛び込み訪問でまず目的とすべきなのは、

- （いつも情報だけ持ってきて）面白い営業マンだなという印象を与える
- その結果、時間を取って話してもいいよ、という許可（パーミッション）を得る

ことだと言えます。

この事例では"情報提供"というやり方で、この二つを達成しました。
実は個人向けの営業をしていた頃の私は、この方法で成功した経験を持っています。
もちろん、情報提供だけでなく、他にも方法はあるのです。

従って、あなたの新規ターゲットや営業展開の状況に合わせて、
この二つの目的を達成するために、訪問初期の戦術を研究すべきだと思います。

いつまでも十年一日のような営業を続けていては、絶対に生き残れないのですから。

新規開拓をガンガン進めていきたいという方には

『キーマンアポを確実に増やす！新規テレアポのコツ』DVD

いま、なぜテレマーケティングなのか？

テレアポトーク改善の5ステップ

詳細はコチラ：<http://www.jaic-g.com/tape/shinkikaitaku/>

【著者紹介】

実戦型営業コンサルタント 林 丈司（はやし じょうじ）

大手経営コンサルタント会社に在籍後、指導先から請われ、営業マネージャーとして着任。まったくの未開拓地に事業所を立ち上げ、軌道にのせるなど3年間で輝かしい実績を残す。その後、コンサルタントとして復職。平成13年にジェイックへ入社。現在は、ジェイックのパートナーコンサルタントとして、営業現場の改革に精力的に取り組み、実戦的・具体的な営業研修で高い評価を得ている。[著書・講演実績]

『いつも目標達成している人の営業術（アスカ出版）』『週間ダイヤモンド』『ダイヤモンドビジョナリー』『営業大学』『近代中小企業』など寄稿実績も多数。

直近3年間ではセミナーを122回開催し、5,899名が参加。またDVDなどの営業教材の累計売上45,695件（2012年6月時点）



【発行】

株式会社ジェイック

全国の中小企業50,400社に、社員教育・営業マン採用・新卒採用のサービスをご提供しています。新入社員、営業マン、管理職の初期研修『基礎の基礎』シリーズやJ A I Cオリジナル『7つの習慣®』2日間研修、若手営業マンの採用『J A I C営業カレッジ®』『営業カレッジ®キャリア』など。

営業研修や営業マネージャー研修に関しては、下記までお気軽にご連絡ください。
状況をお伺いした上で、規模や予算、課題に応じて最適なサービスをご提案します。

TEL：03-5282-7600

担当：小原（コハラ）、藤原（フジワラ）をご指名ください