

利益を生み出す

営業強化プログラム^③



時代は変われども…

いへら熱心に営業しても利益率は下がる。一方で儲からない。こんな声がある。ゆる業界から聞かせてくる。住宅業界も同じような悩みを抱えているのではないだろうか。

第1回、第2回の連載では、こうした時代だからこそ、営業活動のやり方を変えなければならぬことをあえてお伝えした。それは、いまだに多くの営業マンが10年前の営業方法と変わらないうり方に固執している現実があるからだ。時代と

共に周囲の状況がどんどん変化しているというのに、なぜ営業だけが旧態依然のやり方を踏襲しているのだろうか。

それは、「時代は変わっても、人間は変わらない」

況ではない。それが、熱心に営業しても利益率は下がる一方で儲からない、という状況を生みだしているのだ。

増やしていくのは

「顧客」ではなく…

このような状況を脱出するため、「会社やあなた」のファンを作る」という発想の転換を推奨している。

「売り込み」よりも「ファン作り」

地道な「問題解決」が重要

という営業マンに特有の信念が邪魔をしているからだ。そして、営業マンが短期的な結果を出し続けなければならないプレッシャーと責務の中で、変化するリ

スクを避けてきたことが原因だと考えられる。

しかし、顧客を含めた環境の変化は、小手先のテクニックで乗り越えられる状況

ではない。それが、熱心に営業しても利益率は下がる一方で儲からない、という状況を生みだしているのだ。

足を運びグッズを購入するばかりか、いかにそのミュージシャンが素晴らしいかをいたるところで触れて回る。自分の代わりに宣伝してくれるのだから、こんなに強い営業システムは他にない。このミュージシャンがあなただったら、どんなに素晴らしいことか。

あなたが紹介する商品を楽しみにしている人がいて、案内だけで予約が一杯。営業することなく注文が入る。あなたの素晴らしい紹介することに喜びを見出す。そんな支援者に囲まれて営業をしている状態をイメージするのだ。

ファン作りのために必要なことは、従来の顧客をファンへと

「商品をかかへるか」ではなく、「いかにファンを作るか」を考えていけば力を入れる場所、磨くべきスキルなどすべてが変わってくるのではないだろうか。

「商品をかかへるか」ではなく、「いかにファンを作るか」を考えていけば力を入れる場所、磨くべきスキルなどすべてが変わってくるのではないだろうか。

「商品をかかへるか」ではなく、「いかにファンを作るか」を考えていけば力を入れる場所、磨くべきスキルなどすべてが変わってくるのではないだろうか。

「商品をかかへるか」ではなく、「いかにファンを作るか」を考えていけば力を入れる場所、磨くべきスキルなどすべてが変わってくるのではないだろうか。

「商品をかかへるか」ではなく、「いかにファンを作るか」を考えていけば力を入れる場所、磨くべきスキルなどすべてが変わってくるのではないだろうか。

（ブレインマークス代表取締役・安東邦彦）