

トップ営業マンに育てる術



前回は、気合と根性を信奉する前時代的な営業

「営業を学ぶには飛び込みがいちばん!」「売れるまで帰ってくるな!」——を見直し、集客から契約までの一連の流れを仕組み化すると同時に、その中で「ゆとり世代」を現実のビジネス世界で通用するよう育てていくことを提案した。

精神論に偏った営業スタイルは、多様化したお客さまのニーズをよみ取り取れず(迷惑ですらある)、ゆとり世代を戦力化するこ

にピタリと合致した情報の収集、選別は至難の技であるからだ。

有益情報を提供

業の仕組み化」とは、一体どんなものなのだろう。筆者は「情報提供型営業」を強く推奨する。

ここで言う「情報」とは何か。言うまでもなく、お客さまが本当に欲している情報に他ならない。それで

る。

そうして機が熟すると、住宅メーカーに相談に向く。この時点で有力な「見込み客」として浮上するわけだが、通常お客さまは複数のメーカーを訪ねるだろう。つまり、ここまで待たせようと、競争相手が多

いのだ。それを知っているから、メーカー側はここで遮二無

二に攻勢に出る。ただ多くの場合、それはお客さまにとって迷惑であることが多い。他社を出し抜こうとするあまり、自分本位な営業になりがちだからだ。

顕在化の前に

情報提供型営業は、お客さまのニーズが顕在化する前から動き出す。家を建て

る、買うに当たって、いまだ潜在的なお客さまに対して、彼らが抱えている不安問題を解消するような情報を提供するのだ。

ここで重要なのは、情報提供は「継続的」であること。それが両者の信頼関係を築いてくれる。ファンになってくれることもある。これがお客さまを「育てる」ということだ。

この営業手法は、筆者の経験から言って、お客さまと「末長いお付き合い」を構築するのに非常に有効なのだが、実はここに「ゆとり世代」を投入することによって、会社の成長とゆとり世代の成長をともに促す可能性を大いに秘めている。次回以降で、ゆとり世代の特徴を更に掘り下げながら、情報提供型営業との親和性を探っていくことにする。

(ブレインマークス代表取締役・安東邦彦) ※本連載は月に1回の掲載です。

「情報提供型営業」のメリット

顧客が育ち、「ゆとり」も育つ

は、お客さまが本当に欲している情報とは何か。情報提供型営業では、それを

「お客さまの問題解決につながる情報」と考える。

なぜなら、お客さまは常に何らかの「問題」を抱えているものであり、インターネットが発達したこの時代、溢れるほどの情報はあ

る。

例えば、人はある日突然、「家が欲しい!」買いに行こう!とはならない。将来的に家が欲しいと漠然と

考え始め、自分だったらどんな家を建てるか、頭の中にイメージ図を描くようになる。時間が経つにつれて、予算や家族構成、ライフス

スタイルも加味されていく