

旬

シンスター
プログラム紹介
「旬」Vol.1

シンスターが1社1社の企業様のニーズにお応えし、開発した時代が求める「今が旬」な人材育成プログラムをご紹介します。



【講師プロフィール】

曾我 充貴(そが みつたか)

物流システムメーカー、商社を経て、シンスターの親会社である株式会社ケーティーコンサルティングに入社。数々のコンサルティング案件に関わった後、シンスターへ出向し講師を務める。

『理屈だけでは現場は動かない』を理解させる若手・中堅育成のエキスパートとして、豊富なビジネス経験をネタにした、現場感あふれるセッションが好評価。

若手・中堅向けに、基礎スキル研修と営業力強化研修全般を担当。スキル系研修では、特に理屈と組織力学を押さえたコミュニケーション研修に定評がある。営業力強化研修では、多種業種での豊富な営業経験を元にした、腹落ち感のあるプログラムが高評価。

資料請求・お問合せ先：
株式会社シンスター
TEL:03-5728-4305
FAX:03-5728-4246
info@shinstar.co.jp

某大手メーカーの若手営業社員向け研修として採用中

各購買ステージにおける顧客の心理の変化を理解した上で、最適なコミュニケーションやアクションを取れる営業になる

顧客のココロを掴む営業アプローチ

～お客様のココロを
掴む営業になるために～

私が営業の駆け出しの頃、上司や先輩から「まずはお客様と仲良くなれ」とよく言われていました。営業としては基本中の基本ですよね。でも、「仲良くなる」とはいったいどういうことなのでしょう？ 改めて考えてみたいと思います。仲が良くなるということ、お客様に気軽に声をかけてもらえる、プライベートも含めて楽しく談笑できる・・・など、個人として気に入られて可愛がってもらおうということがあります。若い頃にはまずこれが第一段階。ただ、仕事においては、お客様と個人的に仲良くなることは目的でもゴールでもありません。本来求められる姿は「ビジネス上で」お客様と仲良くなることであり、営業として次のステージに進むためにはその「ビジネス上で」の視点が求められます。

では、「ビジネス上でお客様と仲良くなる」ためには、何が必要となるのでしょうか？ まず大前提として、お客様は「買う立場」で、営業である自分たちは「売る立場」。お互いが会社の代表として、それぞれのミッションを持っており、この構図は変わることはない、という事を理解しておく必要があります。その構図の中で、お客様に仲良くして頂くには、お客様の「購買活動」というビジネス上のミッションに貢献することが、営業には最も必要とされることであり、そのために、お客様が何を求めているのか、そのココロをいかに掴むかが、営業に問われる真価であると考えます。

「お客様のココロを掴む」とはいうものの、そもそも「お客様」とはいったい誰のことなのでしょう？ まず、自分が普段やり取りしている「目の前の担当者」という「お客様」が当然あります。ただ、個人を対象としたB to Cの営業においては、目の前のお客様とだけのやりとりで売上が完結する場合もありますが、B to Bの営業においては、そう簡単にはいきません。あくまで、モノを買っていただくのは個人ではなく「企業」であり、その企業全体を「お客様」と捉える必要が出てきます。ですから、B to Bの営業においては、目の前の担当者、と企業全体の両方を「お客様」ととらえ、双方のココロを掴む必要がでてきます。

～人はモノを買う時に
どんなココロが働くのか？～

では、そもそも人がモノを買う時の心理(ココロ)を身近な例で考えてみましょう。例えば、自分が普段使いの洋服を買う時、どんなことを考えますか？

例えば、雑誌やネットで見つけた流行をひと調べて、お店に行って実際に手に取り、店員とも話をしながら、「うーん、似合うかなあ？ ちょっと高いかなあ？」など色々試案しながら「よし、これにしよう」と決める。

雑誌やネットの情報や他人のアドバイスを参考にはするものの、最後は自分の意思に従って好きなものを買う。当然ですよね、自分が使うものであり、自分のお金で買うのだから、誰にとやかく言われる必要はありません。

次に、家族みんなで何かを一つのものを買おうとした場合はどうでしょうか？

例えば、家族全員が使うパソコンを買い替える話が出て、そのパソコンを買って来てと、頼まれたとしましょう。そうすると、自分の好きな服を買う時とは当然話が違ってきますよね。任せられたというものの、家族はどんなことに使いたいと思っているのか？ 家族のITスキルは？ 予算は？・・・などなど、自分の好き嫌いだけでなく、色々なことが当然気になってきますし、独断では決められなくなります。誰が、どんなプロセスで、どのように意思決定するか、という「意思決定メカニズム」が発生してくるのです。

そんな中、例えばパソコンを見にお店に行ってみると、店員は自分に対して親切に商品説明をしてくれます。ここが優れている、今買うとサービスで・・・など、大変ありがたいのですが、実際は家族と相談して決めないといけないので、いくら丁寧な細かい説明をしてもらっても、自分一人では「うん」とは言えない。

共同で使うモノを買う、すなわち組織としての購買活動になった瞬間に、買うことに対してとやかく言う人(とやかくは言わなくても配慮すべき人)がたぐさん出てくるわけで、常にその人たちを気にするというココロの状態が発生してきます。モノを売る側は、その目の前にいるお客様の、そういったココロの状態を理解して、対応をしていけないういけないわけですね。

～さらに高度な
「お客様のココロ把握力」～

では、企業が商品やサービスを購買するときはどうでしょうか？

家族でパソコンを買う時と同様に、独断で決められないという構図は同じですが、より複雑な「意思決定メカニズム」というものが発生していきます。企業には、組織としての購買ルールが明文化されており、モノの内容や金額によって、誰が決めるかという「意思決定者」があらかじめ決まっています。まずそれが誰なのか？ を押さえないとはいけません。目の前の担当者とは話を「いいね」と言われて安心していたら、担当者の上司のところでひっくり返った、なんて話が良くありますよね。目の前の担当者とは意思決定者のココロを把握しておかないといけなくなります。

さらに、その意思決定者も独断では決まらず、上司(ときには役員会)やしかるべき部署、専門的知識を持って査定ができる第三者に必ず相談して決めていきます。要するに、意思決定者だけ押さえても、意思決定者のココロに影響を及ぼす人たちも押さえないといけない、外からはなかなか見えないので、難しいですよ。このようにB to B営業においては、目の前の担当者だけでなく、企業の組織全体をみて、意思決定に影響を及ぼす関係者各々のココロを掴んで行かないといけない、というわけです。

～シンスターの 「顧客のココロを掴む 営業アプローチ」研修～

シンスターの「顧客のココロを掴む営業アプローチ」研修では、営業としていかにお客様のココロを掴む力を高めていくかをテーマとして、購買活動のステージに従って担当者・さらに企業(組織)としてのココロがどのように変化していくのか、更にそれを掴むためにいかに相手とコミュニケーションをとり、アクションをしていくかを議論しながらポイントを学んでいきます。

対象は、若手の2年目～4年目ぐらいの営業パーソン(特にB to B営業)を想定しているのですが、そもそものこのプログラムの開発のきっかけは、営業若手社員の

お客様の気持ち面を配慮する力・お客様とコミュニケーションする力が低下しているの、研修で何かカバーできないか、という相談が発端でした。

この若手営業の力の低下という話には、最近の若い人たちは…とか、昔と違って…といった、最近の若手人材の特性と傾向という面もあるとは思いますが、この営業としての基本動作部分は、本来、配属時から上司や先輩に日々の営業活動を通じて教わるべき内容であり、当人だけでなく教える側にも問題があると私は思っています。

営業は結局のところ、お客様との局地戦でのコミュニケーションが求められるので、理屈ではなく感性や感情のアンテナを高めていくことが求められます。こういった能力は暗黙知によるところが大きいので、本来であれば、OJTや口頭伝承で時間をかけて指導されるのが、望ましいのかもしれませんが。

私も若いころ、上司や先輩の営業に同行しては、電車の中や合間の喫茶店、ランチ時や仕事が終わってからの居酒屋談義などなど、諸先輩方の実体験や苦労話なども交えながら、教えて頂きました。しかし最近、OJTが停滞しているという課題を耳にすることが多く、その背景としては、

・上司も先輩もプレイングマネジャー化して指導に時間があてられる余力がない

・小さな取引も失敗できない厳しいビジネス環境下にあり、下に任せられない(自分が出て行かないといけない、失敗して学ぶ場を与えられない)

・教える側の先輩自体も、しっかりOJTで指導された経験がないので、指導方法が分からない

など、これらに限らず様々な要因があり、若手個人だけの問題ではないことも理解してほしい、と思います。

OJT代行型研修のシンスターとしては、現場教育でカバー仕切れていない状況を鑑み、研修の場で気づきを与えられないか、育成を代行できないかと考えているため、このような研修を開発して提供させて頂いています。若手の方々がこの研修を通じて多くのヒントを得て頂き、一流の営業パーソンになっていくための一助ができればと願っています。

2013年5月28日



法人営業に携わる若手営業必須の入門編プログラム 顧客のココロを掴む営業アプローチ

ここを補強!

◆若手営業の弱点!◆

営業としての基本的な活動はできるようになったものの「お客様の気持ち」を上手く汲み取れない、読み違えてしまい最終的な受注を逃してしまう!

受講対象者

- ・入社2～3年目程度の営業経験の浅い方(法人営業)
- ・お客様と適切にコミュニケーションをとり、良好な関係を築けるようにしたい方
- ・お客様のココロを動かすコミュニケーションや行動を取れるようになりたい方

狙い

- ・購買プロセスの各ステージにおける、お客様の心理変化のセオリーを理解する
- ・担当者だけ留まらず、企業・組織としての購買心理を推察する力を高める
- ・セオリー通りに動かない場合の、お客様心理を掴むスキルを学ぶ

プログラムの特徴

- ・推察力を上げるために「論理(左脳)」と「感情(右脳)」を上手く使い分けるテクニックを身に付けます。
- ・レクチャー2割、ディスカッション8割。頭を使い、他者との議論を行うことで、自ら気づきを得ます。
- ・ケースやロールプレイ等の多様な演習形式での疑似体験を通じて、頭で学んだことを腹に落とし込みます。

