File 1　隙間時間の有効活用　オンライン研修で人材育成を！

特集 コロナ禍は人材育成のチャンス！

コロナ禍でテレワークが浸透し始め、人が集まって仕事をするという時代が変わりつつある。平成26年からスタートした「人材育成塾」も、今年度は集合型からオンライン研修へ移行させて実施している。ライブ感あるプログラムを用意し、チャット・ホワイトボード機能、グループワークを取り入れ、集合型と遜色ない研修を提供。テレワークなどで生じた隙間時間を「今こそ人材育成のチャンス」と捉え、この機を有効活用しませんか。オンラインで実施している人材育成をシリーズで紹介する。

テーマ：営業 ― 提案力・交渉力

(株)コスモ経営
代表取締役社長
大間 清浩 氏

profile

(株)コスモ経営　代表取締役社長
岡山県下中堅商社　社外取締役
中小企業診断士

長崎大学経済学部卒業後、大手宝飾メーカーで販売実務を経験し、(株)コスモ経営に入社。主に、中小企業を対象とした経営改善・営業戦略・新規事業戦略の立案などを支援。また、中小企業大学校講師としても活躍。コンサルタントとして30年のキャリアを誇る。

コロナ禍で変わる営業活動

コロナ禍で経済活動が停滞する中小企業は、受注が減るなど大きな影響を受けている。三密を避けた、営業スタイルの切り替えが急務となっている。

日本企業の営業の大きな特徴である「訪問営業」。売り手は、訪問することで「商品情報提供」「人間関係形成」「提案」「状況把握」の機能を発揮し、売上を形成してきた。ところが、外出自粛をキッカケに「不要不急な営業訪問への緩やかな拒否感」が膨らみつつある。現地調査など訪問が必要な事柄以外は、「訪問を前提としない営業」を基軸に置き、営業の原点を見つめ直す必要がある。

今こそ提案営業でチャンスを生み出す

接近戦で行ってきた営業が行えない中、新規の顧客を得ることは容易ではない。従来の雑談をしながら親しくなり、お客様の懐に入っていく営業を、慣れないオンラインで行うと、深い話にはつながりにくい。

そこで、新規の顧客に対しては、自社の商品やサービス利用時の役立ちポイントや、お客様が得られるメリットを分かりやすく伝える「提案営業」が必要になる。「提案営業」には、顧客情報の熟知が必須であるが、新規顧客の場合は情報不足が伴い、問題提起と解決提案ができない。それを補うために期待に応えられる仮説作りが必要になる。類似の出来事からパターンを見つけ仮説を立てる「帰納(きのう)法」や、一般的な状況から仮説を立てる「演繹(えんえき)法」により顧客へのお役立ちストーリーを作り、仕掛けて誘導につなげる。この「提案」を繰り返し行い、少ない機会で面談につなげることが重要。

そこで、お客様の困りごとを引き出す呼び水としての役割になるのが「ワンシート提案書」。仮説を見える化し、自社や自社商品、サービスを改めて見直すきっかけにもなり、顧客に売り込みたいポイントも明確になってくる。これを繰り返し行うことにより顧客満足から顧客感動を与えることができる。

今後の営業について

どのような状況下でも重要なのは、営業の原点。顧客へのメリットを明確にし、「提案営業」ができる環境を整え、継続的に実践していくことが新規顧客開拓や新商品販売の重要な鍵となる。

◆ 実践！おかやま産業人材育成塾 オンラインライブ研修 ◆

12月３日(木)	12月４日(金)	12月８日(火)
１日で学ぶ！現場強化ポイント、観察力、チームづくり研修	**「製造現場の問題解決技能」１日コース**	**「選ばれる事業」にステージアップするための策を考える**
多品種少量生産の現場改善の管理ノウハウを学ぶと共に、現場監督者の技能・マネージメント力向上を目指す。	現場のムダを徹底的に排除するため、IE的発想・見える化手法などを活用し、現場問題を改善する「技能」「知識」「手法」を習得する。	サービスの改革手法や取組でぶつかる６つのポイントを理解し、自社のサービス事業の成長を推進するためのヒントを掴む。

今年度は、新型コロナウイルス感染拡大防止対策としてオンライン研修に変更しました。講師と職場をオンライン(Zoom)でつなぎます。

おかやま産業人材育成塾　検索

総務部 人材育成グループ
Tel：086-286-9661

コロナ禍で変わる営業活動 ― 成果がでる営業とは

変化する営業活動と新規開拓のポイント

コロナ感染防止対策として接触は必要最低限となり、非接触での商品選び、購入が当たり前の時代になった。外部・内部要因をいち早く察知し、商品やサービスの新たな取組に対応することが、新規顧客の獲得や売上高・利益の確保につながる。

新規顧客開拓営業

Before　コロナ禍で営業ができないと感じる営業

- 理由作り：商品紹介などの会う口実を作る
- 面談：会って雑談などを通じて仲良くなる
- 受注：購入の必要が発生したら声を掛けてもらう

何度となく繰り返すことで、親しさを増す。ルート営業、御用聞き営業ともいわれ、信頼関係が築かれたうえで成り立つ。

After　コロナ禍で行う提案営業

- 仮説作り：顧客の困りごとや必要性などについて、仮説を持つ
- 情報提供：メール、電話、数少ない面談、DMで考えを伝える
- 面談提案：顧客が関心を持ったら、面談して提案が可能になる

何度となく繰り返すことで、仮説を立てて検証する。提案ができないと、道が開けない。
良い提案は、結果が伴わなくても、次につながる情報を得ることができる。

商談・交渉の全体像

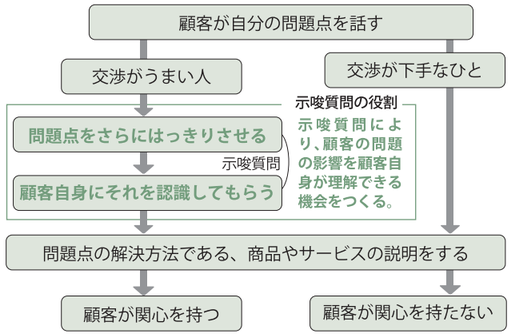
金銭面・感情面のメリットを顧客の立場で考え、商談を優位に展開するため、相手の気持ちを引き、自ら率先して自社を選んでくれるように運ぶための行為が商談力・交渉力である。交渉は「売りつける」行為ではない。目指すべきゴールは「WIN-WIN」。

顧客の関心を引く	・顧客にとってのメリットを明確にする ・そのために顧客をよく知る
受け入れやすさに配慮	・顧客(個人・企業)の意思決定の流れを把握する ・BtoBでは組織的な意思決定がなされるため特に重要
交渉力スキルの活用	・交渉力スキルの活用で詰めていく ・流れを上手に作ることが肝心

提案営業

◆ 提案の本質とは

自社の商品やサービスをうまく説明することが、提案ではない。顧客の問題を理解し、自社の商品やサービスの使用で得られるメリットや自社の役立ちポイントを伝えること。



◆ ワンシート提案書とは

短時間で顧客の関心を引くために、企画を１枚にまとめたもの。価格の安さや単なる商品紹介、一方的なお願いではなく、問題の共有化を図り、顧客メリットや自社の役立ちポイントを提示し、関心を持ってもらうための強い味方。ワンシート提案書を活用して、顧客のニーズを引き出す。

「実践！おかやま産業人材育成塾」では、階層・レベルに合わせた研修の必要性を感じ、時代に沿った研修を実施しています。次回新春号では、サービスが事業の競争力や成長を左右する時代において、サービス改革でぶつかる６つの壁を理解し、選ばれる事業にステージアップするための策を紹介します。