

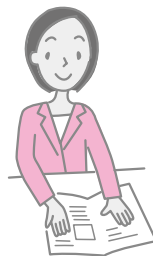
ぎふ専研レポート

売れるように売れば必ず売れる^⑮

「顧客は変化に注目する」

中小企業診断士 大野 実雄

ノを捨てる仕組みを持たなければならぬ。



② 有能な人財が育つには…

① 有能な人財が、過去の延長線上の仕事、陳腐化したモノの防戦、失敗したモノのアリバイづくりに多くの時間を割いているようでは、成長は見込めない。特に利益率の高い企業の成長戦略は、「今日最も成功している商品は、明日は最も早く陳腐化する」との前提から出発している。

② 組織内で議論をする…人間は、議論を闘わせることで脳の前頭葉が活性化し、叡知が生まれる。議論の中で、刺激を脳に与え、自分を振り返り、向上していくべきである。(議論は必然的に選択と集中を行っている)

③ 企業(店舗)の成長戦略は「選択」と「集中」に尽きる。

・選択するには、まず捨てるモノを優先する(捨てることから始める)。



③ いかに、顧客に買う気にさせるか！

提供する(提案営業)。

③ 顧客にムタな時間を与えない。

・営業パーソンが顧客を訪問することは、商談相手は仕事である。顧客は時間が余っている訳ではないので、顧客にとって価値のある商品や情報を提供する。



④ 見栄や外見にこだわっていたら飛び込み営業はできない(顧客メッセージを提案する営業方法は顧客に理解が得られる)。

⑤ 行きやすい／話しやすい顧客への訪問から、当社の提供する商品、サービスの強みが発揮できる顧客を訪問し、提案する。

⑥ 顧客の目に見えない所にも気を配る。

・たとえ見えなくても、電話をしている態度に気をつける。

・顧客の背中にも目があると認識する。

⑦ 売れない商品売るのが営業の仕事である。

・何もしなくても売れる商品なら営業パーソンは一人も要らない。

⑧ 感性(対象、事柄の本質を見抜く力)を磨く。

おの じつ お
大野 実雄
中小企業診断士・販売士

●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオオノ経営労務事務所開設。「変化には変化でしか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるように売れば必ず売れる」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。



① 競合品、競合相手の悪口は言わない…新規見込み客は、競合品、競合相手の商品を使っているかもしれないので、相手の悪口は好ましくない(自社商品のメリットを追求した、他社との比較をすることが必要である)。

② 顧客は動き(変化)に注目する。

・日々環境が変化しているから、何かを絶えず「変える」ことが大切である。

《例1》新製品を出す、レイアウトの変更、品揃えの見直し、季節感を出す、デザイン・色彩を変える、サービス内容・価格の変更、担当者を変える、POP広告の工夫など。

《例2》店舗・時刻と顧客により挨拶の仕方を変える、時間により客層・サービス内容を変えていく、サ

④ 営業パーソンを個人として認めてやる。

・組織は当然に大切だが、個人を組織に埋没させなくて、個人個人の異なった持ち味、個性、強みを引き出してやる(任せることも重要な教育)。



⑤ 営業パーソン「本来の仕事」

① 本来の仕事：顧客の問題や課題を解決すること。

② 繁栄する企業：顧客との共栄を実現する。

③ 売り込みは「後」にする…自社の商品(製品)やサービス売り込むことは後である(顧客課題解決が先)商品やサービスは「手段」である。

④ 何を提案するのか：営業パーソンは顧客の問題解決の理想を提案していく。

⑤ 行動なくして理想なし…行動すれば理想は現実に近づく。



*本文とは異なる説もありますのでご了承ください。
*イラストはイメージです。