





 **技術者が受注力を
高める方法**

 **船井総合研究所**
 **チーフコンサルタント**
齊藤芳宜

『技術者が【受注力】を高める方法』

これからの技術者は、技術ができて当たり前です。技術+ α が必要となります。その α とは、仕事を獲ってくるスキル、つまり「受注力」です。受注力を身に付け、会社の売上に貢献できるかどうかで、収入も変わってきます。

受注力は、何も口がうまければ高まるものではありません。受注力を高める営業フローがあり、ツールがあり、ポイントがあります。フローに従い、ツールをうまく活用し、ポイントさえ外さなければ誰でも受注力を高めることはできます。

■ 受注力を高める営業フロー

営業フローにはいろんな考え方がありますが、受注できる営業フローは以下のとおりです。これはIT業界に限らず、明確にモノがあるわけではないソリューション型のビジネスやコンサルティング型のビジネスに適している営業フローです。

(1)『雑談』→ (2)『想定課題の確認』→ (3)『期待効果の提示』→ (4)『即決の促し』

では、まずは『雑談』から説明していきましょう。「さあ、雑談をして下さい」と言われたら、どうしますか？意外と困ってしまうかもしれません。できる営業マンというのは、雑談の引き出しをたくさん持っているものです。いろんな話題の引き出しを持っていて、臨機応変に話題を出せます。しかし、経験の浅い営業マンにとってはなかなか難しいことです。

そこで、雑談さえも、意図的に作り出してしまおうと開発したのが、『アプローチ名刺』というものです。これは、名刺の裏に、営業マンの出身地や出身校、趣味や特技を書くことによって、自然と話題を作り出すものです。人間は、何か共通項があると、急に親しくなった気になるものです。

ちなみに、私は出身が福井県ですが、仕事で福井出身の人に会うと、もうそれだけで親しくなってしまう（福井出身の人に会う機会がそもそも少ないので）。また、意外な趣味や特技などを書いておくと、ツッコミが入りやすくなり、ここでも話題になります。ちなみに、私の趣味は「城めぐり」です（笑）。

雑談さえも「ツール」を用いて仕組み化する。属人的な能力に頼らない、経験の浅い営業マンでもできる、そんな仕組み化が大事なのです。

■ ヒアリングするのではなく、想定課題をぶつける

アプローチ名刺を使って雑談を行ったら、その流れのまま、相手が抱えているであろうと想定される課題を確認していきます。会話の流れは次のようなイメージです。

営業：「さて今回、弊社にお問合せいただいたわけですが、今何が一番の課題ですか？」
お客：「いやー、ホームページをうまく活用できていないんですよ。ホームページからの問合せもほとんど来ないし。」
営業：「社長（お客）、ホームページは社長自らが企画に参加してなかったりしません？」（想定課題1をぶつける）
お客：「はい・・・。」
営業：「ホームページの専任者はいないんじゃないですか？」（想定課題2をぶつける）
お客：「はい・・・。」
営業：「それと、ホームページの運用にあまりお金をかけていないんじゃないですか？」（想定課題3をぶつける）
お客：「はい、まさにそのとおりです。」

ここまでくると、「なんでこの人はこんなにウチの会社の実態を分かっているんだ」ということになり、「これだけウチの会社のことを理解している人だったら、任せても大丈夫そうだな」と、いう流れになってきます。もちろん、全ての営業がそううまくいくとは限りませんが、大事なことは、ここでは「ヒアリングしていない」ということです。あくまでも『想定される課題の確認をしている』だけです。

ヒアリングというのは、非常に高いスキルが要求されます。効果的なヒアリングを行うための様々な手法がありますが、これらを実践できる人はそう多くありません。

営業が苦手な技術上がりの方や、営業経験の浅い方、新人の方でもムリなく商品売るためには、ヒアリングよりも想定課題をぶつけたほうが売れる確率が上がります。

ただし、想定課題の確認を行う準備段階において気をつけなければならないことがあります。それは、「想定される課題を個々人に考えさせない」ことです。個々人で考えさせると、Aさんは課題だと思っていることが、Bさんは課題だと思っていなかったりと、結局は人に依存してしまうからです。

では、どうしたらいいか？答えは、「みんなで考えよう」です。想定課題は、みんなでブレインストーミング形式で抽出して、まとめるのがベストです。

みんなで出した想定課題は、カテゴリに分けて整理します。大事なのは、会社として統一された「想定課題一覧表」を営業マン全員に持たせておくことです。もちろん、「想定課題一覧表」を各人がアレンジすることは構いません。しかし、追加された課題は会社にフィードバックしていく必要があります。四半期に1回程度は、想定課題の見直しをおすすめします。この「想定課題一覧表」を持っていれば、現場で何も怖いことはありません。想定課題さえピンズレしていなければ、営業の主導権は確実にこちらになります。

■ 機能ではなく、効果を訴求する

こちらがぶつける想定課題が相手にグサグサ刺さり、相手に「この人、業界に詳しいな」と思わせたら、次にやることは、『期待効果の提示』です。ちょっと感触が良いからと言って、焦ってクロージングに入ってはいけません。

期待効果の提示とは、製品やサービスを導入することで「期待される効果をイメージさせる」ことです。

ここで、多くの IT 企業が勘違いしていることがあります。それは、「お客様がほしいと望むのは、製品の機能ではなく『効果』である」ということです。営業マンが売らないといけないのは、製品・サービスではなく、あくまでも『効果』なのです。

では、どうやって効果をイメージ化させるのか？船井総研では、この効果をイメージ化させるツールとして「顧客事例」をオススメしています。顧客事例は、強力な営業ツールになります。お客様の口から自社の強みや良い所を語ってもらうことは、何よりも説得力のあるツールです。しかも、お客様にとっては、自社と状況の近い事例があると、導入のプロセスや効果をイメージしやすくなります。

また、顧客の心理面からも顧客事例は有効と言えます。仕事を取る上で、大事なことは「お客様の気持ちに【変化】を与えること」。お客様は何かしらの課題を抱えています。できればそれを解決できないかと考えています。つまり、現状抱いている「不安な気持ち」に対して、それを変化（解消）させられる【何か】が必要なのです。

IT 業界におけるその【何か】とは、『ワクワク感』『安心感』です。その気持ちをわかりやすくお客様に伝えることができれば、お客様の気持ちは【変化】し、お客様の心をグッとつかむことができます。その『ワクワク感』『安心感』を伝える手段として、実は顧客事例が非常に有効なツールになるのです。

顧客事例を作る際に、気を付けなければいけないことがいくつかありますが、そのうち特に重要な3つのポイントを紹介します。

まず1つは、「良いことばかり書かないこと」。顧客事例において、「導入前はこのような状況で、導入後にこうなって、こんなに効果が出ました！チャンチャン」というウソのような理想的な事例が書かれているケースがありますが、このような事例は良くありません。

IT 関係の商品というのは、目に見えにくいものが多く、個別の問題を解決していくソリューション的要素が多いので、例えば、ダイエット食品のように「これを飲んだらこんなに痩せました！」といったわかりやすい事例にはしにくいのです。

それを同じようなノリで作ってしまうと、いかにもウソ臭くなってしまいます。そのためには、導入する前の【問題】や導入後の【苦労】など、現場の生々しい本音の話を出す必要があります。もちろん、そのためには、お客様の生の声が必要になります。その【困難】を乗り越えて、今ようやくこれだけの効果を出した！となると事例にも信憑性が出ます。共感も得やすくなります。

2つめのポイントは、「数字を丸めないこと」。例えば、顧客事例の中で効果を表現する際に「1000万円分のコスト削減効果」などと書いてあるケースがよく見受けられますが、これは良くありません。

なぜかという、この2つの例を見てもらえばわかると思います。

- (1) 1000万円分のコスト削減効果！
- (2) 1178万3000円のコスト削減効果！

どちらのほうがりアリティがあると思いますか？もちろん(2)ですね。数字を丸めて

しまうと、一気にリアル感がなくなってしまいます。なんだか取って付けたような感じでウソ臭い感じになってしまうのです。

そして最後、3つめのポイントは、「お客様の笑顔の写真」です。何といたってもビジュアルで訴える力は大きいです。笑顔で語るお客様の写真があるだけで「この会社はこんなにお客様に喜ばれているんだ。きっと信頼できる会社なんだろう」と思わず考えてしまいます。そのためには、それなりに高度なカメラで撮影する必要があります。一眼レフのデジカメは必須でしょう。笑顔の瞬間を撮る技術も必要になるでしょう。

■ 即決させるクロージング術

こちらがぶつける想定課題が相手にグサグサ刺さり、相手に「この人、業界に詳しいな」と思わせ、期待効果を提示して、相手の気持ちが高まったら、いよいよクロージングです。

即決でクロージングできる人、いつまで経ってもクロージングできない人がいます。この違いは一体何なのでしょう？

私はいろんな営業マンを見てきましたが（私も以前は法人営業をしていました）、できる営業マンは皆【必殺トーク】を持っています。もちろん、必殺トーク以外にも営業マンにとっていろんな武器はありますが、この【必殺トーク】を持っている、持っていないでは、成約率は雲泥の差です。

さらに、なるべく早く成約したい場合には、【即決トーク】が必要不可欠になります。即決させるには、即決する理由がないといけません。そのために『緊急性』を演出しなければなりません。

即決でのクロージングを実現するためには、この『緊急性』を演出する【即決トーク】を用意できるかどうかが一番のポイントです。

残念なことにほとんどの会社がこのようなトークを用意していないのです。例えば、『緊急性』を演出する【即決トーク】には次のようなものがあります。

「今この場で決めていただくと、15%オフにできますが。」

「今なら、●●と●●が付いてきます。」

「おかげさまで多くの引き合いをいただいております、この機会を逃すと次にご提供できるのは3ヶ月先になってしまうかもしれません。」

「今決めていただかなくても結構です。重要な決定ですから。でも、決めるなら早めのほうがいいですよ。この条件で提供できるのはおそらくこの先もうないでしょうから。」

「現在創立●周年記念で特別サービスが付いてくるんです。」

「いつもご愛顧いただいている御社だけの特別価格を設定しました。」

「このサービスは5社限定ですから、明日には埋まってしまうかもしれません。ご注意ください。」

要するに大事なものは、このようなトークを予め用意し、営業マンがスッと口から出るようにできるかどうかです。しっかり用意さえしておけば、経験の浅い営業マンでもすぐに実践でき、成果を出すことができます。

■ 営業はポジショニングで決まる

ここまで、受注力を高める営業フローについてお話しさせていただきました。最後に受注力をもう一段高める大事なノウハウをご紹介します。営業フローと同じくらい大事なのが、「お客さんとのポジショニング」です。

船井総研は、コンサルティング会社では珍しく、コンサルタントが営業を兼務する会社ですが、営業力とコンサル力は明らかに違ってきます。前職で営業が得だったという人が中途入社してくる場合がありますが、こういう人は船井総研で苦勞するケースがあります。

特に、人間関係重視で「お願い営業」をやってきた人は苦しみます。お願いして買ってくれる商品であればいいですが、コンサルティングやソリューションのように目にみえない商品ではなかなか通用しません。

「お願い営業」に染まってしまっている人はこのような発言が多くなります。

- ・買ってください！
- ・とくかくいいものですから使ってみてください！
- ・とにかくお願いします！

このような発言は、お客さんとのポジショニングを悪くするだけです。

では、お客さんとの関係で優位なポジショニングを取るにはどうすればいいのでしょうか？ポイントを3点お伝えします。

(1) ホームは有利！

サッカーをご存知の方なら、「ホーム」と「アウェー」の差を理解できると思います。ビジネスにも、「ホーム」と「アウェー」があります。「ホーム」とは自社の事務所ですし、「アウェー」とは先方の事務所を指します。ビジネスもサッカーと同様、アウェーで勝負するよりも、ホームで勝負するほうが商談を優位に進めることができます。

ホームで行う商談には次のようなメリットがあります。

- ・手持ちの資料だけでなく、必要な資料をすぐに出すことができる
- ・誰かの手助けがほしいときに、すぐに呼ぶことができる
- ・勝負どころで上司を呼んだりすることができる

すべてチョットしたことではありますが、明らかに商談に影響を与えます。何より大事なのは、「招いている」という事実です。やはり「招かれる立場」よりも「招いている立場」のほうが上になります。あくまでも心理的な話ですが、重要なポイントです。

先方に出向いて営業するのが普通であれば、何とかしてホームに呼べないか検討してみてください。

- ・会社でしかできないデモがある。
- ・面白いオフィスなので、一度見に来てほしい。
- ・ウチのメンバーにも会ってほしい。

理由は何でも結構です。まずは、ホームに招いて商談をする環境を作ってみてください。おそらく受注率に変化が出るはずです。

(2) 効果的なアポイントの取り方

お客様とアポを取る時に、どのようにアポを取っていますか？まさかこんなことは言っていないでしょうね。

「いつでも空けますから、都合の良い日を言ってください」

ここで、ちょっと考えてみてください。売れっ子の営業マンであれば、どんな状態でしょうか？おそらく、スケジュールが詰まっているため、ピンポイントでしか時間を作れないかもしれません。アポを入れられる日数もそれほど多くないでしょう。

売れっ子の営業マンであれば、「いつでも空けますから、都合の良い日を言ってください」とは絶対に言わないはずです。

おそらくこう言うでしょう。

「●月●日の●時と●月●日の●時であれば調整可能ですが、いかがでしょうか？」

「では、●時はいかがですか？」

そうすると、相手もこのように思うかもしれません。

「ああ、この人忙しいんだ。売れっ子なのかなあ。どうせだったら、この人とお付き合いしたほうが良さそうだな」

営業はある意味、心理戦です。アポ一つ取るにしても、相手の心理を読みながら進める必要があります。

いち早く売れっ子営業マンなるためには、社内の売れっ子営業マンの行動パターン（アポのとり方、資料の作り方、商談のやり方等）を研究し、いかにその人になり切って演じられるかです。

最初のうちは見よう見まねでいいんです。気を付けておきたいのは、真似る際には、表面的な行動だけでなく、背景にある考え方やスタンスも一緒に真似するということです。そうでないと、本当に単なるサル真似に終わってしまい、いつまで経っても結果が出せなくなってしまうです。

(3) 商談時のコツ

効果的にアポ取りをし、自社のオフィス（ホーム）に招くことができたとします。さあ、いよいよ商談に入ります。

この時、売れっ子営業マンと売れない営業マンでは、気持ちやスタンスが違います。

●売れっ子営業マンの場合

「今日も商談がいっぱいだ。自分の気に入ったお客さんだけを相手にしよう。そうしないと体がいくつあっても足りないや。」

●売れない営業マンの場合

「さあ、めったにない商談だ。この商談に全精力をかけるぞ。絶対に落とせないだ。多少無理してでも、なんとしてもこの商談ものにするぞ！」

さて、ではどちらの営業マンの商談がうまくいくでしょうか？

前者は常に余裕があって自然体。無理をしませんし、気負い也没有。一方で、後者は喉から手がでそうなくらい仕事がほしいですから、肩に力が入りまくりで、目も血走っているかもしれません。おそらく、お客さんには「売りたいオーラ」がしっかりと見えていることでしょう。

商談を成功させるコツは、喉から手が出そうなくらい仕事がほしくても、「今、目の前の仕事が仮になくなったとしても何も問題ない。自分には見込客の行列が付いている」という気持ちで商談に臨むこと。

つまり、常に売れっ子営業マンの気持ちの余裕を持って商談に臨むことが大事なのです。そうすれば、自ずと受注率は高まるでしょう。

さて、すべて具体的な事例を付けましたので、実際の行動イメージは湧いたのではないのでしょうか？あとは実践あるのみです。ぜひ試してみてください。受注力を身につけることができるはずですよ。

[チーフコンサルタント 齊藤芳宜]