

はじめてのBtoBマーケティング

第58回

セールス研修を見直しませんか

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

マーケティングの基本中の基本は、「社内に向けてのマーケティング」です。特にBtoBでは、プロモーション活動よりも、社内（営業）へのマーケティングが販売成果を上げる最短ルートです。

●説明しなくてもわかるカタログはNG

この見出しをご覧になって「誤字ではないか？」と思われたかもしれません。説明しなくてもわかるカタログは、良いカタログだと思われるでしょう。しかし、BtoBでは、大変な過ちです。

読めば理解できる、という方法論は、ネット通販の方法論です。Webサイトでは、動画や導入事例などの様々な情報を駆使し、「人を介さずに商品やサービスのメリットが理解でき、購入に至る」ことが重要です。そして、購入者は、ネット検索を駆使して、比較検討を行って、最もコスパが良いと判断した販売者を選んで購入します。

BtoBでも、ネット通販はあります。ですが、営業マンが介在して顧客の課題を聞き出し、提案する商品やサービスの場合は、ネット通販に適しません。

BtoBでは、顧客の課題を深く「聞く」ことが、最重要です。つまり、カタログを見て、営業マンに質問していただくこと。そして、営業マンがカタログに書いていないことを説明しながら顧客の課題を探ることが必要なのです。だから、説明しなくてもわかるカタログは、BtoB営業では、NGなのです。

●カタログの置き逃げ問題

もし御社が他社にはない特長を持った商品やサービスを売るならば、顧客の課題に応じたセールストークは必ず必要になります。

しかし、営業マンへの教育が不十分な場合、営業の現場では「カタログの置き逃げ」という事態が発生します。

「カタログの置き逃げ」とは、「新製品ができたので、カタログを持ってまいりました。お時間のある時に見ておいてください。」と、顧客と対話せずにカタログだけを置いて帰ってしまう行動です。そんな馬鹿なことがあるわけが無い！とお叱りを受けるかもしれませんが、ぜひ御社にやってくるさまざまな営業マンを観察してみてください。決してレアケースではないことをご理解いただけたと思います。

なぜ、「カタログを置き逃げ」してしまうのでしょうか。

●質問されても説明できない

最大の理由は、顧客から質問されても説明できないことにあります。新しい機能や特長があれば、顧客は

質問します。「これは、どういうときにメリットがあるの？」「どういう原理なの？」「導入するには、どうすればいいの？」顧客が興味を示せば示すほど、顧客が抱える課題に紐づいた様々な質問が生じます。しかし、それらにある程度の回答ができなければ、「何も知らない営業マン」というレッテルを張られてしまうだけで、商談は進みません。営業マンにも心があります。質問に答えられないことは、大きなストレスであり、避けたい状態です。だから、説明を避けるために「カタログ見ておいてください」と置いて帰ってしまうのです。

だったら、営業マンは、もっと自社の商品やサービスを勉強すべきだ。と思われたでしょうか。もちろん、その通りです。しかし、営業マンは開発マンと違って、商品やサービスの情報をほとんど持っていません。手に入る情報は、渡されたカタログやメールで送られてくる情報だけです。多くの人は、情報だけを丸暗記しただけでは、説得力のあるトークを行う事も、お客様からの質問に答えることも困難。だから「だと思えます」「カタログにはそう書かれています」「社に戻って調べます」こうした応答に陥りがちになります。

もし、読者の皆様のところに、上記のような営業マンがやってきたら、どう思うでしょう。自社の課題を相談したりするのでしょうか。

●カタログに書いていないことを研修する

「顧客が何かの質問をした。営業マンは、カタログを読み直して返答をした。」こういう場面を想像してください。顧客は、どう思うでしょう。多くの場合、読んでわからないことを聞いたのに、読み直して返答されることに不快感を覚えます。顧客は、カタログに書いていないことが知りたいのです。

営業マンに「セールス研修」を行うポイントは、「カタログに書いていないことを研修する」です。営業マンもカタログに書いてあることは、読めばわかるわけです。

「ト書き」で説明力を高める

<ポイント>

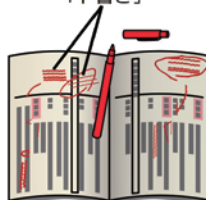
このような
台本への書き込みが
「ト書き」

・ト書き(とがき)は、
説明の台本ではありません。

・カタログには記載できない

他社競合製品の知識
業界動向の知識
導入事例と導入の経緯
図や写真の解説ポイント

営業マンが説明する「コツ」と
説明の「補足情報」がト書き。



例えば、カタログに掲載している写真の意味。なぜ、その写真を使ったのか、なぜそういうアングルの写真を使ったのか、写真で訴えたかったことは何か。その他にも、カタログを使った「上手な説明の仕方」の手本を示すことも大切です。

芝居の台本には「ト書き（とがき）」という「俳優の動き・出入り、演出の説明や、役者への指示」が書き込まれています。カタログを使った「上手な説明の仕方」は、台本のト書きと同様の「説明のコツや、補足説明の内容」を研修することです。ただし、芝居がかった営業演出ではなく、質問すべきことや、補足説明すべきことの「ト書き」です。

特に、顧客の状況や課題を聞き出すための「ト書き」は重要です。BtoB営業では、「顧客自身もまだ明確に認知していない課題」を聞き出すことができれば、そのあとの提案活動はとても有利になります。例えば、省エネ機器の営業だとしてご説明します。「省エネ＝経費削減」というのは、表層的な課題です。しかし、会社ごとに様々な事情があり得ます。取引先のカーボンオフセットに協力するため、親会社からの指示、企業イメージ、省エネ担当者がいないので社内の管理が行き届かない、などなど顧客独自の理由や課題や本音といった「隠れた課題」が潜んでいます。その隠れた課題を的確に突くことで、他社と差の付く提案となります。

●セールス研修は、入社2年目が講師に

最後に、成果の出る研修の方法を一つご説明します。ベテランが講師に立つのではなく、入社2年目の若手に講師をさせることが営業力アップの秘訣です。講師に立つ若手社員も成長します。そして、若手だから気が付くこと、説得力のある説明が生み出せます。なぜなら、お客様が持っている御社の商品やサービスの知識は、ベテランよりも若手に近いからです。

ベテラン、開発マン、の方々は、「講師を務める若手からのヒアリングに根気強く付き合う」ことを忘れてはいけません。どんな初歩的なことを聞かれても、丁寧に答えることを大切にしてください。初年度は、苦勞されるかもしれませんが、2年3年と続けることで、営業力が大きく伸びた実績を私はたくさん見てきました。



著者 ● 中井 淳夫（なかい あつお）

株式会社 創英 代表取締役
NHNホールディングス株式会社 代表取締役
BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。
相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

ウルトラ ファイン バブル：平均直径100ナノの超微細気泡。日本が世界に誇る先端技術の一つです。

UFB 発生能力で選ばれています

0.3MPaで毎分20Lの水道水をワンパス供給

ShimazuSALD-7500H (WinsSALDbibbe) で計測

水道水圧ワンパスでUFB発生

UFB 1ml中に**1億6,145万7,858個**×毎分**8ℓ**

【当技術の主な特長】 ① 水圧と水量のみでUFB発生 ② ワンパスでUFB発生 ③ オゾン、塩水に対応（仕様）
④ 部品コストでの量産が可能 ⑤ 酸素・チッソなどのガス加給可能（オプション）

UFB発生ユニット（右写真）単体価格 **100,000円（税別・送料込み）**

【UFB技術製品化事例】（販売も行なっております）

※価格はお問い合わせください。

●UFB発生ポンプ

- ・毎分8兆個のUFBを発生（吐出水量20L/分）
- ・農業灌漑で利用すると、大幅な収穫アップ実績
- ・養殖、水耕栽培、大規模な水質浄化で実証中
- ・化粧品、食品製造用ポンプシステムにも対応

●燃費改善&排ガスクリーン化装置

- トラック、バス、ディーゼル機関車、漁船、発電機、陸上施設等に後付けで設置。
- ・ディーゼル（軽油・A重油）および灯油に対応
- ・負荷運転時の燃費を1〜3割低減
- ・NOx、SOx、PM等の排出量削減

〈その他、UFB活用分野例〉

- ・トイレの尿石除去 ・除塩洗浄
- ・シャワーヘッド ・給湯設備・住宅設備
- ・畜舎等での感染予防、ミスト冷房



三相200V



ガソリンエンジン

**UFBユニットの
大型化・小型化
等も対応可**



写真はほぼ原寸大

問合せ、資料請求 〈正規代理販売〉

ufb@nhn.co.jp

NHNホールディングス株式会社 UFB事業部

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南 3-3-11 TEL 03-6712-2419

UFB発生ユニット開発・試作・製造メーカー 株式会社シバタ 本社：名古屋