



曾根田通信

第 10 号

平成 28 年 8 月

株式会社追客力 電話：03-4455-9265 F A X：03-5539-4783

■■■この曾根田通信は、私がこれまでご縁のあった方にだけ差し上げている個人通信です■■■

梅雨がいよいよ明けましたね。今年は降水量が少なかつたらしく水不足が懸念されているそうです。初めて知ったのですが、神奈川県は利根川水域ではないので影響がないとか。顔を洗うときは水を流しっぱなしにしない（すみません、いつも流しっぱなしです・・・）、お風呂ではなるべくシャワーで済ますなど、普段の生活から、節水していこうと思います。

◆ 西湖へキャンプ ◆

西湖をご存知でしょうか？富士五湖の1つで河口湖の西に位置している湖です。7月に家族と友人とで西湖にキャンプへ行きました。

キャンプというとテントをイメージしやすいと思いますが、今回はトレーラーハウスに宿泊。初めてのトレーラーハウスでの宿泊で、車好きの息子も写真の通り、興奮気味でした。

今回のキャンプは、実は裏目的がありました。それは息子が虫を怖がることを克服することです。（もうすぐ4歳なのにアリやチョウチョを怖がるくらいなので、重症です・・・）

自然の中なので、虫はそこら中にいます。なんとか慣れてくれないかという考えです。そして虫克服に私の友人が協力してくれ、カブトムシやクワガタを捕まえるためのしかけも用意してくれました。



しかし、翌朝、捕まえるための仕掛けを見ても、カブトムシ、クワガタはいない。そんなに甘くはなかった。それでも虫はたくさんいて、息子がどんな対応をしているのか見てみると、綺麗に虫を避けて（迂回して）道を進んでいるではありませんか。友達から借りた虫取り網は全く意味がなく、豚に真珠の状態。結局、キャンプでは虫克服は達成されずに終わりました。

しかし、つい最近、生きている虫はまだ触れませんが、セミの抜け殻なら触れるようになりました。触った場面を見た時に「強いね～！」とべた褒め。まだ不安そうな表情をして掴んでいましたが、少しずつ怖さもなくなるのかもしれませんが。次は生きているセミに挑戦したいですね。

◆ 今月の名言 ◆

勤勉努力の習性を身につけよう。

その習性こそ、終生自分の身体から離れぬ貴重な財産である。

——松下幸之助——

社会人になると一番大きく感じるのは選択の幅が広がったことです。学生の時よりも時間やお金を自分である程度コントロールできるようになった。だからこそ、勤勉努力の習性というものが大切だと最近つとに感じます。油断すると、ついどこかに遊びにいったり、くだらないものを買ったり、時間を無駄に使ったりすることが往々にしてあります。その度に反省はするのですが、喉元すぎれば熱さ忘れる、のごとくまた同じことを繰り返す。だからこそ、勤勉努力の習性を身につけて、それらの悪習慣を上書いていく必要がある。反省するところ多大な言葉です。

◆ 追客サプリ 武器を使うのは人 ◆

私の会社で提供している「アポジョーズ」。主に不動産・住宅会社様に利用していただいておりますが、最近よく聞くのは、こうしたツールはできる営業マンほどうまく活用し、そうでない営業マンは利用しないということ。しかもそのツールが有効なものであればあるほど、できる営業マンとそうでない営業マンとの差は広がっていく、ということです。

きっと使い方が分からないのかもしれないと考え、「アポジョーズ」の勉強会を何度か開催していますが、それでもやはり活用してもらえない。実際にある営業マンの方に聞いてみたところ「他の仕事で忙しいので利用できていない」ということでした。

額面通り受け取っていいのかどうかはわかりませんが、少なくとも「アポジョーズ」の活用は、その営業マンの方にとって優先順位が低いのは間違いありません。使ってみたもののすぐにうまく行かなかったので、優先順位が下がったのだらうと思います。

「アポジョーズ」だけではなく、いわゆるツールと呼ばれるものは同じ境遇にあります。利用してうまくいかないと思われぬ。私が前職で利用していたある営業支援ツールも、入力しなければならない項目が多く、営業現場では敬遠され、営業成績にプラスにならなかったため結局使われずじまいでした。

ただ中には、そんな負担を乗り越えて、売上を伸ばしている会社はもちろんありました。利用を継続する会社と継続しない会社との違いを聞くと、ほとんどのケースで上司がそのツールを利用して営業マンと会話をしているか、に行き着くようです。つまり、上司が営業マンの入力した内容を分析し、それを踏まえて営業マンと会話しているか。すると営業マンは「上司はしっかり見ているようだ、入力しなければいけないな」という気持ちになる。この時はまだ嫌々ながら入力するそうですが、営業支援ツールを使った会話のキャッチボールを経て契約が出るようになると、成功体験から上司が何も言わずとも営業支援ツールの利用を継続するようになるそうです。



この話を聞き、私としても大いに気づきがありました。現場の営業マン向けに説明会をすることは多々ありましたが、その上司向けに活用の仕方を伝えていなかったと反省しました。

もしあなたの会社でも同じような現象が起きていたら、まずは現場の上司にあたる方に改めて今使っているツールの有用性を認識してもらい、営業との振り返りで必ず使う、ということを試してみたいかがでしょうか？もちろん、営業現場は本当に忙しい。本当に有用だと思うツールに絞ってください。

◆ オススメの書籍 ◆ 「あたりまえだけどなかなかできない 営業のルール」



2005年10月に発売され、今でも売れている書籍です。内容は、営業マンであれば1度はどこかで聞いたものですが、いざ振り返ってみると、「ああ、そういえばこれはできていないなあ」というものが101ルール掲載されています。例えば「『営業マン』であることに誇りを持つ」。日々、目標を追いかけている営業マンが忘れがちですね。1つのルールにつき、見開き2ページ、事例も満載なので、とても読みやすい。先日、縁あって著者の西野社長とお会いしましたがとても情熱的かつ明快な方で、書籍で想像していたとおりの方でした。営業マンの日々の営業活動の振り返りに最適な本です。

◆ ニーズの変化を把握して成約できた事例 ◆

お客様は打ち合わせを重ねていく中で希望が変わります。これはWEB上でも同じことで、情報を収集していくうちに希望は変わっていきます。弊社の「アポジョーズ」を使ってその変化をうまくとらえ、提供する情報を変えてアポイントにつなげたケースをご紹介します。

ある住宅会社様のケースです。HPから問い合わせがあったとき、そのお客様が地下室付きの住まいを建てることに興味がありそうだ、ということがわかりました。そこで、営業担当者は、通常のカatalog以外に、地下室の施工事例を同封し郵送、その翌日、到着確認のために連絡をしました。1ヶ月後に完成予定の施主様の地下室付住宅を見学してもらおうとしたのです。しかし、お客様とは連絡がつかず、メールだけで案内しました。お客様から返信はあったのですが、「資料到着しました」というそっけないものでした。

まだ見学希望ではないのだろうと、営業担当はそれ以上連絡をとらず、反応があるのを待ちました。すると3週間後に再びHPを訪れていることがわかり、その際は地下室ではなく、3階建ての事例を多く見ていたのです。そこで営業マンは「きっと地下室を建てたかったのだろうけれど、土地の形状や、立地の関係で満足いく地下室が作れないことが分かったのだろう。ただ、部屋の数は確保したいので、今度は3階建ての事例を多く見ていたのではないか」と予想したのです。

そこで早速、家づくりの状況を確認する手紙とともに、2週間後に完成予定の3階建て住宅の見学会の案内を送付。すると後日お客様から、3階建て住宅の見学会に参加したい、という連絡があり、アポイントに繋げることができたのです。

これはたまたまうまくいった例かもしれませんが、お客様のニーズが変わるタイミングは、様々な疑問や質問が出るタイミングでもあります。その時に相談乗れる、あるいは欲しい情報を入手できることは、信頼獲得につながります。ニーズの変わり目にそっと側にいる。そんな立ち位置を確保するのも一つの強みになるのかもしれないね。

【 発行者コラム 】

いよいよ曾根田通信も 10 号になりました。途中で挫折するかもしれないと思いつつ、よく続いたなど感慨深いです。(大した内容ではないかもしれませんが、すべて自分で作っています！)

7 月にセミナーを開催しました。これまで武器となる営業ツールだけを提供してきましたが、それだけではなかなか活用が進まない。結局は営業マンのやる気やスキルに依存するということを感じ、営業マンのやる気とスキルを高めるためのセミナーを教育会社様と共同で行ったのです。まだ緒についたばかりですが、少しずつ充実させていこうと思います。

【プロフィール】

【氏名】 曾根田 太郎
【会社】 株式会社追客力
【出身地】 東京都江戸川区
【趣味】 読書(特に歴史小説)、靴磨き
【モットー】 七転び八起き
【その他】 リフレッシュは息子(3歳)と公園で遊ぶこと。もうすぐ4歳誕生日になるので自転車をプレゼントしようと思います。

【経歴】大学卒業後、会計系コンサルティング会社を経て、大手不動産ポータルサイトを運営する会社に営業として転職し、ITと不動産について学ぶ。その後、WEBマーケティング会社を経て、(株)追客力を設立し、HPを使った営業支援システムを開発・提供しています。



曾根田太郎