

新連載

目からウロコがぼろぼろ落ちる

はじめてのBtoBマーケティング

第1回

知らなきゃ損する「営業」と「販売」の違い

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。

●営業と販売を区別しない企業は火の車
儲かる企業はきちんと分けています

かつては、一つの企業の中に「営業部」と「販売部」があることも珍しくありませんでした。営業と販売は別の部門にするぐらい、はっきりと違う仕事です。今再び、営業と販売の役割を明確に分けてマネジメントすることで収益力を高めている企業が増えています。

営業力とは	販売力とは
新たな顧客(需要)の開拓 自社能力を活かせる商談 より高く	発見・発注した顧客に 注文商品を より低コストに
期待を作る ニーズを発掘する	期待通りに ニーズに応える
対応・提案・納得(安心)	品質・価格・納期対応

図1は、営業力と販売力の特徴比較です。営業力と販売力の特徴を比較してみると、正反対といえるほどに違うと思いませんか。

二つの大きな違いは、営業力というのは「顧客や需要を創り出す力」であり、販売力というのは「需要に応じて、商品と対価(お金)を交換する力」です。

一つの例として、行列のできるお店では、お客様の行列にテキパキと対応して計算違いも商品引渡しの間違いもおかさず、どんどんと対価を回収できる事が大切で、その対応力が販売力です。販売力が低ければ、行列客に対しての売り漏れが生じ、最大利益は達成できなくなります。この例に対して、「行列したお客様に商品が行き渡らず機会ロスを生じるのは<生産力>ではないか?」と問う方がいます。でも、生産に指示を出し、備えさせるために必要なのは「販売量を予測する力」ですから、販売力の問題です。販売力が弱いと、生産力に依存する結果になります。

対して、営業力というのは、行列を創り出す力のことです。売上は、行列したお客様と「商品と対価の交換」(販売)によって生じます。お客様を販売のフェーズに連れて行く活動、それが営業です。この営業という活動と、マーケティングはほぼ同じ役割です。個人の能力に依存すれば「営業スキル」で、組織的に力が発揮できれば「マーケティング力」です。

特にBtoBでは販売と営業の考え方が混沌としていると、努力が実らず火の車状態となります。

●営業とは、相手の行動を変える力
販売とは、取引を完了させる力

図2は、営業と販売を象徴する二つの写真です。営業とは、行列を創り出す力です。行列に自らに意思で並ぶように「顧客の行動を変える力」のことで。



このポスターは、パリのムーランルージュというキャバレーのオープン告知のためにロートレックが1891年に描いたものです。右の立て札は、寺への参道を案内するものです。時も場所も違う二つですが、例えると、参道に向かおうとする人を、このポスターがキャバレーに誘う。それが営業です。ポスターを見て、キャバレーに行く気になった人を立て札で案内をして、売上を生む場であるお店に運ぶ。これは販売です。ポスターは顧客の行動を創り出し、立て札は正しい情報提供で顧客の判断と決定をフォローします。

営業と販売のもう一つの違いは、「その気にさせる」こと、その気になった人に「決断させる」という違いです。

●営業が成功しないと
コモディティ化(値引き)になる

営業とは顧客の行動を変えるという「効果」を生み出さなければいけません。対して、販売に求められることは徹底した「効率」です。例えば、ネット通販は、顧客が数量も送付先も、代金支払い方法まで全てを入力しますから、極めて効率的です。人的販売では、この効率は得られません。効果とは対応が生み出すので、営業にはフェース・トゥ・フェースが適します。

営業は効果	販売は効率
対人・対面 相手の行動を変える SPIN 展開・開く 投資	ネット 手間を省いて多く売る FABE クローズ(閉じる) コスト

顧客が何かを購入する、あるいは課題解決、という「行動」をすでに決定している時に必要なことは「当社と取引すべきだ。という決断を促がす情報提供」です。行動が決定してる顧客に商品サービスを提供するフェーズが販売活動で、適切な情報を、効率よく提供できる能力が決め手です。事前にFABE(ファベ)という「特長・優位性・納得・実証」のスク립トで、カタログ作成し、提案資料もデータベース化しておく事などが効率化のポイントです。

さて、顧客企業が新製品を開発するときに、「とりあえず話を聞いておこう」と指名される企業に心当たりありませんか? その企業がやっていることは、問題点や課題の明確化をしながら、自社に有利な状況を創り出す「営業活動」です。このような営業活動が実現できるようにするのが、企業のマーケティング能力です。

他社が営業で創り出した状況の中で戦っても、価格・品質・納期対応以外で、顧客の「決定」を勝ち取るのは困難です。提案では、すでに他社に軍配が上がっています。マーケティング能力の低い企業が提案営業に取り組んでも、コモディティ化から脱却できません。

営業のフェーズで役立つのがSPIN(スピン)と呼ばれる顧客の行動を創り出すためのスク립トです。スピンを効かせるためには、営業マンが「カタログに書いていないことを話せること」が必要です。

●御社の営業マンは、資料やカタログに
「書いていないこと」を話せていますか?

営業のスク립トを成功させるためには、営業マンが「対話できる」ようになっていくことが大切です。しかし、それは話術ではありません。見せて・魅せて・納得を生み出す「マーケティング手法」の実践であり、凡人が天才に勝ち、小が大を食うための必定法です。この続きは次号にて。



著者 ● 中井 淳夫

株式会社創英代表取締役、一般社団法人組織内コミュニケーション協会代表理事、学生の集まる大学づくり委員会事務局長を務める。BtoBマーケティングに必要なツール制作やITシステム提供、コンサルテーション、企業向け研修などを行う。
http://www.soway.co.jp

SMASSh (スマッシュ)

これはAR広告です。無料アプリLayarをインストールしたスマホやタブレットをかざしてご覧ください。

layar

SMASShは、動画とスライドをシンクロしたコンテンツを配信するシステムです。
BtoBのプロモーション、セミナーや研修など、多くの企業に採用されています。



PC・タブレット・スマホのマルチデバイス対応

最新のスマホ機種などにも自動的に最適配信をします

動画とスライドをシンクロする制作システムが無料

配信サーバーをご契約いただくと、無料で制作できます

ID/パスワード管理、公開設定、有料課金配信に対応

<用途例> 社員研修、プロモーション、有料セミナーなど

利用料金は動画容量に応じた月額固定

コンテンツ再生回数や、同時アクセスによる追加費用なし
・初期費用10万円 月額利用料4万円～(税別)

SMASShとAR広告のお問い合わせは

株式会社 iPX/創英

E-mail: b2b@soway.co.jp TEL: 03-5291-9398
東京都品川区東品川2丁目3-10 シーフォートスクエア 8F iPXオフィス

©SMASSh 開発元 株式会社シエロアスール 特許出願中(出願2009-228071)

※商品写真および画面はイメージです。実物と仕様が異なる場合があります。この広告に記載されている会社名、システム名、製品名は登録商標または商号です。