! 解説

これからの営業を考える10の視点

文・三浦祐成／新建ハウジング

1 マーケティングは営業を不要にする？

「もしドラ」本の大ヒットで日本でも知られるようになった経営学の大家：故P・F・ドラッカーは「マーケティングはセールスを不要にする」という名言を残しています。マーケティングをきちんとすればするほど営業をしなくて済むようになるということです。

マーケティングとは「誰に」＝理想の顧客、「何を」＝理想の家、「どうやって」＝集客・営業―をきちんと考え実践することです。きちんとすればするほど、自社に、自社の理想の家に共感してくれる理想の顧客候補をたくさん集客できるようになります。

5組集客できた中から1組と契約するのと、20組集客した中から1組と契約に至るのとでは、気持ちのゆとりが違いますし、追わずに相性とタイミングの合った理想の顧客候補をじっくり理想の顧客に育てていき契約をすればいい。

理想の顧客候補（見込み客）をどれだけ「プール」（蓄積）していれば良いかは、会社の規模や見込み客の契約率などで変わります。年間新築着工10棟の工務店で200組、20棟の工務店で400組、つまり目標棟数の20倍の理想の顧客候補を常にプールしていれば、営業を最小に抑えることができるはずです。

この200組、400組の見込み客リストは常に最新の状態に更新します。月10組の新規見込み客が取れたら、リストの古い方から10組削除して追加します（この10組のデータも捨てず他の機会に使います）。

理想の顧客候補はきちんとデータベース化し、属性と目的に応じてアプローチできるようにしておきます。

2 「見込み客を選ぶ」ことが営業のファーストステップ

集客数が少ないと、やってきた見込み客が「理想の顧客」候補でなくても追いかけてしまいます。

理想の顧客＝価値観を共有できる顧客、自社を応援してくれる顧客です。価値観が共有できない、要は「合わない」見込み客を追いかけても成約できる可能性は低いですし、共感し合えない時の評価軸は価格やサービスになり「しんどい」営業になります。成約できたとしても後々トラブルを招くことが少なくない。「合わない」見込み客を追いかけるほど時間やお金を無駄にすることになるのです。

そんな状態では、理想の顧客候補が来ても「がっついて」売り込みをかけてしまい、結果いいお客を逃してしまいかねません。

こうして考えると営業のファーストステップは「見込み客を選ぶ」ことだと分かります。もちろん簡単ではありません。まずは自社の価値観をホームページ、ブログやツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディア、家づくり勉強会や見学会、小冊子やパンフレットなどのツールといったあらゆる機会を通じて発信することからです。

言ってみれば「旗を掲げる」のです。その旗を見て「自分と同じ色」だと「共感」し集まってきた人たちが理想の顧客候補です。

旗を高く掲げ多くの人に見てもらう方法としてはマスメディアへの露出があり、それができる大企業が有利でした。ですが今はネット、特にソーシャルメディアで多くの人に支えてもらうことで小さな会社でも旗を高く掲げることができるようになりました。特にオーナー（OB）に手伝ってもらえればなおさらです。みんなで旗を高く掲げ上を向いて生きていく。これがストレスの少ない生き方ではないでしょうか。