

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

「人材の質」における「戦略的思考」 消費者は売り込みを嫌い 情報をもとに自分で選ぶ

前回、営業パーソンのめられると説いていま、パフォーマンスは、その活動の質と量によって決定されるといふ「営業パーソンの攻撃力の法則」について解説しました。また、活動の質のうち、その一要素である「人材の質」に関して、「人材の重要性について解説しました。

今回は、「人材の質」における「戦略的思考」について解説します。ランチエスター戦略では、営業パーソンのパフォーマンスを上げ続けるには、営業パーソン自身に、「戦略的思考」が求められると説いていま、どこで安く買えるかを

知っている。このように消費者が情報を入手して自分で選択するという時代においては、営業パーソンも経験と勘に頼るだけで成果を出すことは難しく、動けば売れるというわけでもありません。

パフォーマンスを上げるには、やはり「戦略的思考」を持って、営業パーソン自身の営業戦略に基づいて活動することが大切です。

1. ゼロベース発想
過去の経験からくる先入観や固定観念、主観を捨て、過去の延長線上に現在や未来を捉えないこと。過去に囚われず、現在の状況を正確に読み、未来を予測しなければならぬ。
2. ポートフォリオ発想
事業・商品を市場の成長性と自社の占有率で一覽し、事業・商品ごとに

市場の時期と地位に応じた戦略をとらなければならぬ。また、売上額だけでなく、利益率のバラツキも意識することが大切。

3. スケールデメリット
発想
勝つためには、大小にこだわらない。むしろ

「小」を大事にする。勝つ。勝てそう

な市場、勝てそう

な顧客から優先して攻める。

4. ソリューション発想
「モノ発想」から「コト発想」、顧客と一緒に体験をする。

そして、戦略の失敗は、戦術では取り返せないため、しっかりと自分自身の営業戦略を検討し、実行することが大切

です。

⑥競合
前記の6つの観点を踏まえ、何で、そしてどこで勝つか。勝ちやすい場所

で勝つことを考える。

⑤顧客
④顧客層
③販路
②地域
①商品
1. 狙い撃ち
とおります。

るべき3つの課題は次のとおりです。

3. ナンバー1主義
小さくてもいいから、営業パーソンとしてのナンバー1を作ることが大切。

次回は、戦略的思考、営業パーソンの3つの課題をもとに保険の営業パーソンに当てはめて解説をしていきます。

図表1 「営業パーソンの攻撃力の法則」と「活動の質、活動の量」

〈営業パーソンの攻撃力の法則〉 攻撃力=活動の質×活動の量	
〈活動の質〉 ■人材の質 ・人柄 ・戦略的思考があるか ・情報(収集)力、顧客管理 ・スキル、モチベーションなど	■活動の質 ・活動内容、攻略方針 ・活動プロセス
〈活動の量〉 ■商談回数×商談時間 ■活動管理	

選ばれる地域No.1 代理店づくり!

～営業戦略編～

セブンスターズコンサルティング株式会社

代表取締役 佐々木 篤史

シニアコンサルタント 平野 芳生

41

ランチエスター販売戦略、情報提供型の購買心理学を基にした循環型セールス、営業スキル研修の3つの柱を基に保険/共済代理店、営業パーソン向けに「売れ続ける仕組みづくり」の営業力強化支援コンサルタントとして活動中。独立行政法人 中小企業基盤整備機構 実務支援アドバイザー、NPO法人ランチエスター協会認定インストラクター、一般社団法人 地域活性化推進機構登録専門家、NPO法人 リスクマネジャー&コンサルタント協会 シニアコンサルタント、金融内部監査士(IIA会員)。

https://sevenstars-consulting.com/

2 氏プロフィール

過去の経験からくる

先入観・固定観念を捨てる