

presented by Funai Consulting Co.,Ltd

「会社をもっと大きくしたい」「売上を上げたい」そういった願いを持つ社長には、「営業活動から一刻も早く退いてください。」と我々はお伝えしている。なぜなら、社長1人の力で稼ぐ場合、必ず壁にぶち当たるからである。属人的な営業には必ず限界が訪れる。

その壁を乗り越えるために、社長には別のことをお願いしている。プレイ(営業)ではなく、マネジメントに徹していただくのだ。つまり、誰もがトップ営業マンになれる仕組みづくりに徹底的に取り組んでいただくのである。その仕組みこそが、企業の成長・拡大のキーを握っている。

### ■ 社長の頑張りが限界に達したとき

社長が営業を行う場合、顧客の開拓はおおまかに次の三つに絞られる。1.人脈客、2.OB客、3.新規客である。社長が必死で営業を行い、社員はその手足として使われる。そんな状況が社内に浸透してしまい、拳銃の果てに社員は全く仕事を取ってこることができなくなるのである。そうなると、社長1人が仕事を作ることになる。その極限状態は、時間という物理的限界が訪れたということの意味しているのである。社長自身が、寝る間・食べる間を惜しんで必死で働いたとしたら、おそらく少しは売上が伸びるに違いない。しかし、1人の稼ぎには残念ながら限りがあり、「自分が営業をやめたら会社は立ち行かなくなる……」

### ■ 仕組みづくり

ではどうすればいいのか。何が必要なのか。つまり、会社の仕組みを大きく作り変えねばならない。先週からお伝えしている通り、まずは社長に営業マンとしてのマスクを脱ぎ捨てていただきたいのである。脱ぎ捨てるとはどういうことか。

#### 1.見込み客発掘

社長が現場に出ないとすると、営業は誰が行うのか。他でもなく、それは社員である。

社員のみなさんが、これまでの社長の役割を担うのである。しかし、これまで社長が蓄積してきたノウハウやコツを急に社員が理解し、営業活動を行うのは容易なことではない。

だからこそ、会社として「売れる仕組み」を構築しなければならないのである。その際重要になってくるのが、営業活動を「見込み客集め」と「クロージング」の二つに分けて考えるという概念である。見込み客集めとは、潜在的な顧客を市場から炙り出す活動である。

つまり、無制限に広がる商圏内の顧客をいかに見つけ出せるかどうかにかかっている。そのためには、ある程度ターゲットを絞らなければならない。やみくもに、全ての人に訴えることは不可能ではないが、効果は期待できない。一番ささりやすい顧客を選定し、そこに集中して訴えかけることが重要なのである。

#### 2.クロージング

クロージングとは、いわゆる本来の営業活動のことで、1.の見込み客発掘によりテーブルに着いたお客様を、成約に導く活動である。これには、一般的には個人のテクニックやノウハウが重要視されがちであるが、それでは企業として大きな壁にぶつかるということは前述したとおりである。会社がノウハウを仕組み化し、経験の浅い営業マンでも、短期間で一人前になれる仕組みを作り上げる必要がある。1人の営業マンが、この二つの役割を平行して行っているのが、不動産業界における営業の現状である。しかし、これでは個人個人のスキルに大きく依存してしまうことになり、結果、社長や、トップセールスマンの成績に会社の業績が大きく左右されることとなる。属人的営業から脱却し、会社をあげて効率的な営業活動を展開するために、我々はこの役割分担を推奨している。役割を明確に分けることで、それぞれの活動に専念することができ、飛躍的に成約までのプロセスが効率アップするのである。それに関しては、次回お伝えさせていただくこととする。

株式会社 船井総合研究所  
リアルエステートビジネスチーム 吉崎 誠二