

営業を知らない営業担当者

会社は営業が売りやすくするために各種施策を考えます。それはそれで、もちろん必要なのですが、**営業担当者の商談力低下を招いてしまうことが多々あります。**

例	注文住宅メーカー 土地を保有しないお客様が増えたため、建売販売を実施。土地の条件が良ければ、案内するだけで販売に至ることがある。その結果、本来の注文住宅を売る力が著しく低下。
---	--

また、業界特性や昨今の経営環境から、待っていても受注を獲得できてしまうケースもあります。この状態では、営業担当者の商談力向上を妨げます。

例	新車販売 半導体不足により、受注が度々停止。そのため、注文ができるのを待っているお客様が増加。「受注再開しました。ただし何台限りです」と連絡するだけで、受注獲得。
例	介護業界 介護用品が、今すぐ必要となるケースがある（例：転倒により車椅子が急に必要）。そのため、特に商談力がなくても受注がとれる。

また、以下のような場合もあります。

例	子会社 トップが親会社から来て、数年で交代。その在任期間中、利益を出すために、コスト削減を実施。教育投資も減少させ、研修が未実施。
---	--

これらから、営業なのに営業の仕方を満足に知らない担当者が実は増えています。

営業を知らない営業例
1. 競合に決まった場合の、逆転商談の仕方を知らない
2. クロージングのやり方を知らない
3. 魅力的なメリット訴求法を知らない
4. 商談のプロセスを知らない
5. 価格交渉の仕方を知らない
6. 雑談の仕方を知らない
7. プロ営業としての基本マナーを知らない

コロナで集合研修ができなかったことも、さらにその状況を悪化させました。さらに問題を深刻化させているのは、マネージャークラスも精通していない場合があり、OJTも満足にできないことです。

この状態で目標達成と言っても、無理な話です。企業として無責任過ぎます。満足に指導されていない営業が可哀想です。

弊社では、クライアントの業界特性や商習慣にマッチした営業研修を多く実施しています。是非、ご興味ある方は、ご連絡を下さい。



> お問い合わせはこちら