

# チェックリストで自己診断！ 自分のタイプを把握し 強みを営業活動に活かそう

林 丈司  
(株)営業ラボ  
営業部門専門コンサルタント

ここでは、自分の営業タイプについて、チェックリストを用いた診断方法を紹介するとともに、各タイプ別にどんな営業スタイルで強みが発揮できるかを解説する。



## 筆

者は営業部門専門のコンサルタント・研修講師として、本当にたくさんの営業パーソンとお会いしてきた。例えばAさんという人は、いくら断られても工夫しながら繰り返し訪問すること、新規顧客を開拓している。

AさんとBさんでこんなに違うのか疑問に思われたらどうか。AさんとBさんは近い業界の人なので、市場・顧客特性はほぼ同じ。環境が理由ではない。

- 筆者は考えている。
- ① 親密化型
  - ② 行動量型 (Aさん)
  - ③ 商談型
  - ④ ソリューション提案型
  - ⑤ 戦略型 (Bさん)

つまり、もし自分とかけ離れた型になろうと日々努力しても、なれないものはなれないのである。AさんがBさんの真似をしても、BさんがAさんの真似をしても、高い成果はあげにくい。

Bさんは、訪問量は少ないものの、あらゆるツテを広く深くたどることで新規の突破口を開いている。営業スタイルは異なるが、いずれも新規売上はトップで、常に安定した成績を残している。

彼らは、自己の強みを発揮する営業スタイルで成果を獲得している。つまり、彼らのやり方の違いは、強みの違いなのだ。

各型の詳しい解説は図表1のとおりだが、複数の型を併せ持っている営業パーソンは稀有な存在である。たとえトップクラスの人でも、せいぜい二つの型を持っているに過ぎない。

逆に、自分に合う型を目指せば、その努力は報われる可能性が高くなる。要は営業パーソンが力を発揮できるスタイルには、その人ごとに適性があるということだ。

なぜ高い成績をあげられる方法が、

自己の強みを発揮する営業スタイルには、次の五つの型があると

それぞれは強みをベースにしているため、なれる人を選ぶ。

では、あなたはどの型の営業パーソンを目指すのが理想なのだろう

図表1 営業パーソンの五つの型

<p><b>① 親密化型</b></p>	<p>配慮、気遣い、親しげな態度で親密化を図る。この能力に優れている人は、対人感受性が強く、喜怒哀楽を表に出す。そして第一印象が良く、会話をしているうちに相手の警戒心を解いてしまう。話し上手というよりは聞き上手で、世間話や趣味、家族の話題を盛り上げるのが得意。ハガキを書くなど面倒なことも厭わない傾向にある。商品で差別化できなくても、お客様と良好な人間関係を作り突破口を開ける。</p>
<p><b>② 行動量型</b></p>	<p>とにかく、1件でも多く、一人でも多く会うために動く人。朝早く会社を出て行動時間を増やす。しかし、ただ長時間働くわけではなく、効率を考えて動く。 日々の訪問活動だけでなく書類仕事もスピードが早く、テキパキこなすことができる。とにかく無駄な時間が嫌いで、ダラリとしているところを見ることはない。他の担当者よりも多くお客様と会うことができれば、それだけ成約の機会も増えるからだ。</p>
<p><b>③ ソリューション提案型</b></p>	<p>ソリューション提案は結局、情報が命。限られた情報しか持たずに顧客の心を射抜く提案などできるはずもない。そのため、ソリューション提案に優れている営業パーソンは情報感受性が高い。業界情報、取引先の競合情報、自社の競合情報、商品知識、お客様の個別の事情——。提案に際して仮説を立案することも、情報収集（発見）の一部となる。 このタイプは、そういった情報を駆使し、お客様の潜在ニーズを掘り起こす。潜在ニーズに対して提案を行えば、お客様の心は大きく動き、競合を退け、値引き攻勢にも耐えることができる。なお、提案力に優れた営業パーソンにとってプレゼン力はそれほど重要ではない。人並みでよいだろう。提案の中身で勝負するからだ。</p>
<p><b>④ 商談型</b></p>	<p>商談で相手を引き付け、成約に持ち込むことができる。商談は“即興の提案”ともいえる。ソリューション提案型は情報を元に提案内容を組み立てるが、商談型は対人センスやコミュニケーションスキルがより重要。また、対人感受性が高いことが絶対条件となる。 トップ営業パーソンの中には、自前のプロジェクターとノートパソコンを持参して、お客様の前でプレゼンする人もいる。こういった演出も商談力に入るだろう。演出、演技、注意を引き付けるキーワード、目力、ボディランゲージ、度胸、図々しさ、言い切る口調などが特長だ。</p>
<p><b>⑤ 戦略型</b></p>	<p>先を読み、最も効果的な営業プロセスを組み立てることを得意とする。マーケティングの観点から営業を設計。経済環境や競合の存在、市場動向や経験を整理し、取るべき最善の手段を見出す。失敗から学び、敗因を分析して、対策を打つ。頭脳派の代表格だろう。 戦略的な思考は部長職以上には必須だが、希少なながらも若手の営業パーソンの中にも身につけている人は存在する。</p>