

## 「売ってください」と言われるための 名刺とメールを活用した仕組み作り

理想の営業は、必要な人に必要なタイミングで売ること。もし、あなたの会社の商品を「欲しい」と思ったベストタイミングの見込み客が、自ら目の前に現れ続けてくれるとしたら…。あなたの会社の営業は、どれほど嬉しいことでしょうか。本稿で紹介する「データベースアプローチ」を活用すれば、営業下手でも大丈夫です。「売る営業」から「売れる営業」に変革するためのノウハウを公開します。

### 営業を定義する

まずは、私たちが当たり前に使っている「営業」という行為について再確認しましょう。「商品を売ること」「サービスを売ること」ですか？または、「お客様の幸せに貢献する」といった優等生的な答えですか？実は、営業の現場はもっと生々しいのです。

例えば、筆者のクライアント先の「営業の定義」として、

- ・総務部の担当者に気に入られて、声をかけやすい存在であること
- ・購買部の部長に情報提供し続けること
- ・一度でも会った見込み客に月一回電話をかけること
- ・紹介を依頼して、次々に人に会うこと

などがあります。もちろん、この生々しい実例の数々の先に、自社の商材を利用してもらい、顧客に貢献することを目的としているのは大前提です。

そして、すべての事例に共通して言えることは、「人に会うこと」「会った人に覚えておいてもらうこと」

と」です。ということは、販売力を上げようと必勝トークに磨きをかけても、商品力を上げようと努力しても、見込み客の数が少なければ営業成果は伸びません。つまり、「営業力」を上げるためには、見込み客を増やし続けることが必要不可欠なのです。

### 見込み客が湧いてくる

ここでも、まず「見込み客」を定義してみましょう。

- ・自社の商材へのニーズ確認が取れている
- ・自社の商材への支払い能力がある
- ・購入の意思決定のための時間が取れる

そして従来の営業プロセスは、次の流れになります。

- ①…リスト
- ②…見込み客
- ③…クライアント
- ④…ファン

この場合、①から②に移行できない先は切り捨てられます。一般的に力を注ぐのは、②から④に移

行する販売力のプロセスといえるでしょう。

そして、その方法論として営業マンへのトーク練習やしつこい訪問の繰り返しなど、気合と根性が先行します。となると、常に新規の見込み客を開拓し続けなければいけません。このプロセスに限界を感じてしまい、人脈が枯渇した（と感じてしまう）営業マンは後を絶ちません。

見込み客の定義に当てはまる人を探し出すのが、見込み客開拓です。リストから50人に面談し、定義に当てはまる人が10人いれば、その人たちがクライアントにするために、販売力を駆使して努力します。それ以外の40人はリストから外され「見込み客の定義には当てはまらない人たち」として、営業プロセスからは外されてしまいます。10人の見込み客と出会うために40人は切り捨てる。この繰り返しが従来の営業プロセスです。

でも、ちょっと待ってください。その40人は、この先も見込み客の定義に当てはまることは無いのでしょうか。たまたま今回はタイミングが違っただけで、1年後には

定義に当てはまる見込み客になる可能性があるかもしれません。そんな未知の可能性を秘めた40人の「未来の見込み客」を、みすみす切り捨てることはありません。今は定義に当てはまらない人も、育てることで未来の見込み客にすることが大事です。このように、切り捨てる「狩猟型営業」から、育てる「農耕型営業」に変革することで、見込み客が枯渇することはなくなります。

### 机に眠る財宝の山

では、どのように育てればいいのかでしょう。

この考え方のヒントをもらったのは、生命保険の営業マンからでした。彼（彼女）らは、営業プロセスをすべて自分で回します。そのため、次から次へとリストを切り捨てると、すぐに人脈が枯渇してしまいます。

筆者が出会った優秀な保険営業マンは、一度出会った人には、お礼のハガキを送り、大切な記念日にはメールを送り、節目には絵葉書を送り、おすすめの本があれば

贈り、相手に忘れられない継続的なアプローチを欠かさず続けていました。その営業マンが全国でもトップクラスの優績者であることは言うまでもありません。

この努力を真似しましょう。とはいえ同じように実行できる人はごくわずかでしょう。それに、これから出会う人にしか使えないのも速効性に欠けますし、リストが多い場合は、郵送代などのコストも高くなってしまう。

そこで思いついたのが「データベースアプローチ」です。つまり、誰の机の引き出しにも眠っている名刺の束をすべてデータベース化して、定期的にメールを送るということです。

異業種交流会、セミナー、業界団体、地域団体、あらゆるシーンでビジネスマンは名刺交換をします。皆さんはその名刺はどうしていますか。筆者は机の肥やしになっていました。幸いなことに捨てるのも忍ばれ、机の引き出しだけでは足らずファイルに整理された名刺もありました。それが、ずっしりと重い財宝に見えました。

このデータベースアプローチで

あれば、今ある名刺の束を活用でき、メール配信は低コストで継続することができそうです。もちろん、今後出会う新しい人の名刺もリストに追加することで育てることができます。

では、具体的に説明します。

- **相手と名刺交換し、別れた後**
- **名刺の情報データベース化**
- **挨拶メールを配信**
- **隔週、月1回などのタイミングでメール送信**

- **注意点**
- **売り込みメールは送らない。**
- **仕事の話はおまけ。情報提供やお役立ち情報、近況報告などを中心にすること。**
- **定期的に送り続けること。**
- **内容にこだわらぬあまり、挫折しない。読まれることよりも、継続的に届くことが大事**

### ● 事例

クライアント導入後の失敗例としては、焦るあまり毎日のように売込みのメールを配信してしまい

逆効果になってしまった。などが挙げられます。受信側の全員に受け入れられることは絶対に不可能です。したがって、自分が送られて不快にならない内容と頻度を保つことが重要です。

一方、成功事例も多くありますが、共通して言えることは、こちらが忘れたところに相手から連絡が来るということです。

例えば、愛知県の製造業I社では2年前の商談で断りを受けた先から電話があり、「Iさんいつもありがとうございます。新しい案件で見積もりをお願いしたいのですが」と連絡がありました。

また、愛知県のリフォーム業S社では、1年前に金額が折り合わないのを理由に断られた先から、「Uさんお久しぶり、急ぎの案件なのですが来週頼めますか」と電話がありました。

いずれも筆者のクライアント先の話ですが、筆者自身も同じ経験を何度もしています。そして、いつも思うのは、電話をかけてくれる皆さんが親近感を持っているということだと思います。こちらが「覚えていてくださってありがとうございます

ます」と言うと、相手はそろって「いつもメールありがとうございます。なかなか返信できなくて申し訳ないです」と返してくれるのです。

継続的にメールを送り続けることで、「いつもメールをくれる〇〇業の梅本さん」として覚えていたのです。これは、「〇〇のことで困ったら私に連絡してくださいね」というナースコールのボタンを、定期的に思い出してもらうイメージ戦略なのです。

### 読まれなくても効果あり

これほど素晴らしい効果がある「データベースアプローチ」ですが、毎回読んでもらえるようなメール内容を考えるのが大変だと思ってしまうか。もちろん内容も大事ですが、考えるあまりに挫折してしまうよりは、読まれなくても大丈夫と割り切って継続して定期的に送り続けることが大切です。

筆者のクライアントには、メールの内容のほとんどが趣味の旅行について書いてあり、仕事についてはメール最下部の署名に「〇〇のことならお任せください」と一

行入っているだけというビジネスマンがいます。それでも同じような成果が得られています。

また、頻度を保つことも大事です。ネタがある時だけ書くのでは、効果が減少してしまいます。まずは、メールの目的を「忘れられないこと」「自分の連絡先を伝えること」に集中して、内容を充実させるのは後回しにする潔さが成功へのポイントになります。

### 加速する

#### データベースアプローチ

この仕組みを継続させるためには、パソコンにあらかじめ入っているメールソフトを使用してもいいのですが、数百件またはそれ以上のメールを配信するには機能に限界があり、使い勝手も良くありません。

メール配信には無料サービスもありますが、広告が付く、配信数の制限が少ないなどの機能面を考えると、有料サービスを使われることをおすすめします。ちなみに有料サービスの中には、メール本文に「〇〇様へ」など差し込みが

できる機能もあり、個別に送ってのような演出もできます。

また、名刺のデータ化も外注されることをおすすめします。名刺が数十枚であれば自分で入力することも可能ですが、長年蓄積された名刺の束は数百枚の場合もあり、すべてを自分で入力してはメールを送る前に挫折です。

名刺から文字情報を読み取ってくれるアプリもありますが、残念ながら精度にばらつきがあり、あらゆる名刺デザインには対応できません。しかし、入力代行のサービスであれば、スキヤニングした名刺の画像データを送ると、専門スタッフがデータ入力して返してくれます。そうすることで、あらゆる名刺のデザインにも対応でき、ダブルチェックのサービスを使えば誤入力も防げます。

経営の改善に魔法はありません。データベースアプローチも、始めた途端に劇的な効果がある場合もあれば、漢方薬のように使い続けることでジワジワと効果を実感する場合もあります。1年後、忘れたところにかかってくる電話を楽しみに継続してください。