

“押せない”若手営業がなぜ多いのか？

「ゆとり世代”の若手営業は、淡泊で押しが弱い」と悩む営業管理者の声。たしかに一般論としては納得する方が多いかもしれませんが、しかし、押しが強く、粘り強い若手営業が存在するのも事実で、一律には決めつけられません。

ようするに、押せない若手営業に対する指導の仕方がわからないということです。そこで、彼ら（彼女ら）育った環境から原因を考えてみることも重要です。

すべてのゆとり世代が同じではありませんが、一般的な共通項は以下の2点です。

「消費離れ」：ゆとり世代とは、一般的に1985～95年生まれを指します。バブル崩壊後、日本経済が弱っていた時に育ちました。リーマンショック、就職氷河期、非正規雇用の増加、大学生の50%が返済義務のある奨学金を利用等々。お金を使うことに慎重になるのは当然です。

以上のことから、他人に対しても「買う」ことを強要することに抵抗感を持ってしまいます（営業の提案は強要ではありませんが）。

「同調圧力」：ゆとり世代は、中学や高校で初めて携帯電話を持つようになった“携帯第一世代”です。通話だけでなく、メール、mixiなどの登場でいちど繋がった人との関係が、人生のステージが変わってもずっと続くようになりました（幼稚園以来の長い友人関係も稀ではない）。そして、その「つながり」を乱す行為には、制裁（陰口、噂話）さえあり得る強い同調圧力がかかります。

以上のことから、嫌われること、和を乱すことを極度に恐れる意識が芽生えたようです。もちろん、彼ら（彼女ら）にすれば、お客様に嫌われる“しつこさ”はご法度です（嫌われたとすれば、しつこさではなく、熱意のなさですが）。

このような原因を考えると、ただ単に「もっと押し」だけでは改善できません（指導された本人は、それで売れるとは到底思えないから変えようとしません）。

そもそも、「押す」目的は「売る」ことです。「売る」ためには、持てる強みを武器にすることが鉄則でしょう。そこで、彼ら（彼女ら）にはどんな強みがあるのでしょうか。

これも一般論ではありますが「低迷経済、相次ぐ災害を見て育ったことで、物事を冷静に見られる。自分のペースを乱さないことができる」「つめこみ教育を受けていないので、柔軟な発想ができる」等が、強みです（ごく一部ですが）。

つまり「目的・目標がハッキリしており、ゴールが予想できると、ゲーム感覚でヤル気が出る」ということです。そのためには、商談成功の道筋（商談プロセスや基本スキル）を修得させ、自信を持たせることが不可欠です。

当社では、一般論ではなく、各企業の個別事情に合わせた営業力強化研修（オリジナル研修）を実施しております。是非、ご興味・ご質問のある方は、下記（QRコードか、問い合わせフォーマット）からご連絡下さい。



> お問い合わせはこちら