

営業スキル評価項目の定義

1. 概念形成力 —— 顧客の解決すべき課題を設計したり、そのために必要な営業活動を計画することができる。	
予測力	顧客の市場動向を把握し、自己の2～3年後の売り上げ予測ができ、対応策を適切な時期に立案することができる。
顧客分析力	収集した顧客情報を分析することにより、今後のアプローチ方法や商談促進の方法を組み立てることができる。
仮説設定力	収集した情報の分析結果に基づいて、顧客の真の問題や課題を想定することができる。
計画力	営業活動に当たり、年間・半期・月間・週間のそれぞれのタームで、販売予測と連動した活動計画を持って動いている。

2. 関係構築力 —— 顧客との良好な関係をつくるとともに、その関係を維持し続けることができる。	
好感度	お客さまに信頼を与える第一印象を演出することができ、営業として信頼され好かれているという自信を持っている。
会話力	お客さまの話す内容を理解し、その内容に反応しながら共感的に会話を進めることができる。
親和力	お客さまに親近感を与えることにより、お互いが協力的に取組もうという姿勢を作り出すことができる。
顧客心理対応力	お客さまの表情・態度・雰囲気等から相手の心理を読み取り、臨機応変の対応をすることができる。

3. 顧客把握力 —— 顧客の業容や組織・課題など、担当顧客に関する状況をよく理解している。	
顧客理解力	顧客を取り巻く環境変化や業績傾向を把握するとともに、特定部門に限らず各部門の状況を把握している。
キーマン把握力	顧客の社内的な力関係を組織図に沿って把握しており、最終意思決定の存在を把握している。
ダミー提案力	顧客ニーズを聞き出すのが難しい場合、こちらから提案を投げかけ、相手の反応からニーズのありかを探ることができる。
課題把握力	商談を通じて、重要な情報と瑣末な情報を区別し、顧客の経営的な視点から課題・ニーズを把握することができる。

4. 交渉力 —— 営業活動のあらゆる場面で顧客との合意形成を行うこととともに、関係する社内外の人間とも合意を得ることができる。	
説得力	私たちの営業活動が、顧客の課題解決のためのものであることを理解させ、提案内容の適切さを相手に納得させることができる。
折衝力	条件的な対立点が発生した場合、譲歩や代替案を提示するなどによって対立点を解消することができる。
表現力	お客さまにわかりやすい文章や口頭表現をすることができると共に、身振り手振り、表情などにより相手を引きつけることができる。
社内調整力	お客さまの要望に適切に対応したり、プロポーザル作成にあたって社内関連部署から協力的な支援を受けることができる。

5. 自律性 —— 営業としての使命を果たすために、自らの行動を責任を持って遂行することができる。	
積極性	営業の使命の理解に立って常に向上心を持ち、顧客の課題解決と自己の目標達成に努めている。
行動力	顧客訪問を面倒がらず、ネットワークがいいこと。考えるばかりではなく、行動が現実的に伴っている。
目的意識	所属部署における役割意識を超えて、仕事を自己実現の手段としてとらえ、数字の目標達成と結びつけて意識している。
責任感	自部署における自己の役割と責任を認識するとともに、自分の関与した仕事や顧客に対して最善の結果を出そうとしている。

6. 知識要件 —— 営業活動を円滑に推進するために必要な知識をもっている。	
商品知識	自分の担当する商品領域については、自社・他社を問わず商品概要を確実に把握している。
一般知識	世の中の幅広い話題の収集に努め、さまざまなお客さまの世間話に話を合わせるができる。
競合知識	実際の客先で競合する他社について、相手の活動状況や提案内容を常に把握し、相手の出方を予測することができる。
契約知識	後にトラブルにならないように、契約時に内容を綿密に詰めることができる。