

60社、1500名が使っている、見える化ツールで組織を活性化 インセンティブや研修に頼らず 営業スタッフが売上達成する方法

営業スタッフのモチベーションを上げ、いかに売上に結びつけるかに頭を悩ます経営者は多い。創業以来、人材の採用から定着までコンサルティングを手がけるTake Action' 代表の成田氏は「営業スタッフに強制的にがんばらせるのではなく、自らが行動し、がんばりたくなる仕組みづくりが営業組織には必要」と話す。成田氏はその環境を実現するため、営業のモチベーションを飛躍的に高める支援ツールを営業ひとりあたり月額2500円で提供。わずか1年で60社、1500名が活用し、平均141%の売上アップに貢献した実績をもつ。同氏に営業組織を活性化させるやる気アップのメカニズムを聞いた。

1分でスピード診断

営業スタッフのモチベーションアップを阻む

5つの落とし穴

- 1 スタッフをどなりつけたり、強制ノルマでマネジメントしている
- 2 やる気上げるのは、結局インセンティブしかないと思っている
- 3 ある程度、離職率が高いのは仕方のないことだと考えている
- 4 会社の業績が上がらないことを営業のせいにはしている
- 5 成果をあげている人材とそうでない人材の差が大きい

ひとつでもあてはまる会社は、**すぐにでも環境を改善すべき**

「認めてほめる」仕組みで人間の根本的欲求を満たす

「どうすれば営業スタッフの売上を伸ばすことができるでしょうか。」

ノルマで強制的にやらせるのではなく、スタッフが自然と「がんばりたい!」と思える環境をつくることです。営業会社に多いのが、社長がもともとトップ営業で「売上目標の達成なんて当たり前」という考えを持っていること。全員が社長のようになりたがるわけではなく、いまの若い社員に同じレベルを求めてもモチベーションは下がる一方です。

たとえば、社員のモチベーションを維持するために、インセンティブの付与や、研修・セミナーの受講は効果的な手段ですが、長期的なモチベーションの維持に適しているとはいえませんね。

なぜ適していないのでしょうか。

インセンティブにおけるモチベーションはお金であり、企業理念に対する共感ではありません。それでは、より給与の多い会社に転職しかねない。また、

Take Action'

代表取締役

成田 靖也

なりた せいや

1984年、北海道生まれ。2006年に大学を卒業後、人材系のベンチャー企業に入社。2年目に営業スタッフ120名のトップとなり、3年目の25歳で名古屋支社長を任される。2010年に株式会社Take Action'を設立し、代表取締役に就任。「採用」と「定着」のふたつの側面から企業の成長を支援しており、採用支援を行った企業はこれまで200社以上。営業支援ツール「オートモチベーション」はわずか1年で60社、1,500名の営業に導入されている。



研修・セミナーの受講は、一時的にモチベーションがアップしますが、時間が経つと熱が冷めてしまいます。

「では、どのような取り組みをすればいいのでしょうか。」

「認められたい」「ほめられたい」

が、社員をやる気にさせます。結果、組織の活性化にもつながっていくのです。

「受注メールや社内ランキングの表示など、売上の情報共有を行っている会社は多いですが、一般的な手法と違いはありますか。」

コンセプトも仕組みも効果もまったく異なります。よく「個々の売上はエクセルで共有」「ランキングも社内に掲示している」という社長はいますが、それは単なる「管理」にすぎません。仕組みで重要なのは管理ではなく、人の感情に響く施策を行うこと。文字だけのメールや数字を紙で張り出しても、人の心は動きません。

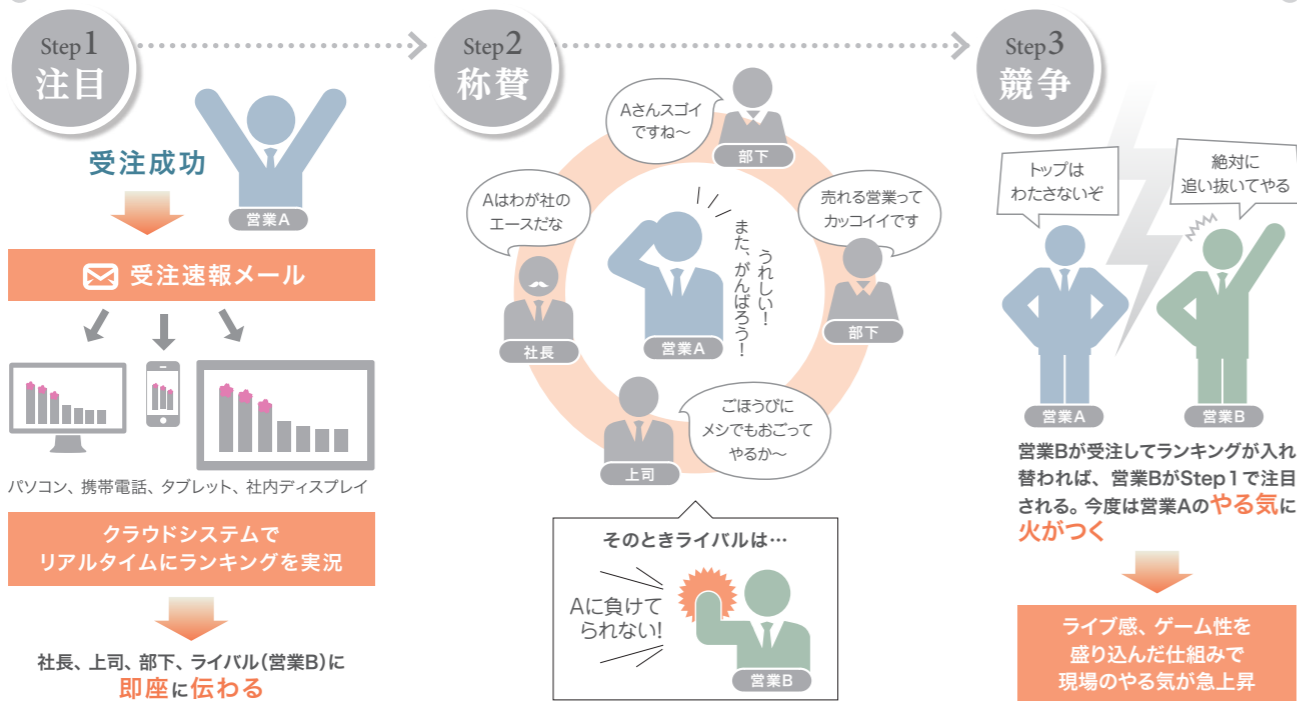
「営業にもっと高い意識をもって成果をあげてほしいと考えている経営者にアドバイスをお願いします。」

前職に勤めていた会社には、注目されて称賛される環境があり、「あの喜びを味わうためにまたがんばろう!」とごく自然に思っていました。その経験から「自らやりたくなる、がんばりたくなる」環境をつくることは、本当に大切です。

もちろん、普段から経営者が社員に激励の言葉をかけるのは大事です。ただ、中長期的な会社の成長を考えたとき、属人的な取り組みでは限界がくる。モチベーションを上げる仕組み自体をつくる必要があるのです。

「オートモチベーション」で現場が変わる

営業のモチベーションが自然にアップするメカニズム



この一連のサイクルを回すことで**長期的に営業のモチベーションは上がり**
売上目標を達成する社員が飛躍的に増加する

ライブ感とゲーム性で単なる売上管理から脱却せよ

具体的に教えてください。

たとえば、営業のAさんが実際に受注した場合を例にしましょう。Aさんが受注すると、速報メールが携帯電話やパソコンなどを通じて即座に全社員に飛びます。直属の上司や社長はもちろん、ライバルのBさんや事務の女子社員にも届きます。社内ディスプレイにも、成果がリアルタイムで華々しく表示。帰社すると、社長や上司に称賛されます。部下や女子社員にも「すごい!」と声をかけられる。

そして翌朝、外回り中のAさんの携帯電話にBさんの受注メールが届きます。昨日までは自分が1位だったのに、Bさんが大型案件を受注して、社内ランキングが入れ替わってしまった。Aさんはそこで、午後のアポイントへの意識が一変。ライバルの受注メールを見たことで、営業意欲が高まるのです。

そうしたライブ感と、競争意欲をかき立てるゲーム性を重視した仕組み