

営業・人的販売・パーソナルセリング

0. 諸研究について

マーケティングにおける他の研究領域とは異なり、人的販売を中心とした営業に関する体系的な研究書や調査報告は殆ど無いのが現状である。理由としては、『営業』というシステム自体が日本独特なため、マーケティングの先進国の米国での研究が進んでおらず、独立した研究対象とはなっていないことが挙げられる。また、営業を科学的に研究することが困難であること、従来の営業の仕方に差異が無いことも原因として考えられる。(恩蔵, 1995)

人的販売研究を系統的に整理すると「行動主義心理学的アプローチ」、「ダイアティック・アプローチ」、「コンティンジェンシー・アプローチ」、「認知的アプローチ」の4つに大別され、「認知的アプローチ」による研究が注目されている。(細井, 1992)

認知的アプローチ

販売要因によって適切な販売方法が異なり、販売員による環境の認知と適応を研究対象とするアプローチ方法。従来のアプローチは「どれだけ頑張るかが販売成果を決める」というものなのに対し、認知的アプローチでは「どのように頑張ったかが販売成果にどのように繋がったか」ということを研究する。

また、有能な販売員とそうでない販売員の間にはどのような差異があるのか、顧客の要求をどのように捉えてどのように処理するかが違っているのかという研究に焦点が置かれている。特に販売員の知識において着目されており、顧客の要求や販売状況の分類に関わる知識（宣言型知識）と、その対処方法に関わる知識（手続型知識）で構成されている。(細井, 1995)

宣言型知識は顧客をタイプ分けしたり、販売状況を判断するためのデータベースとしたりするのに使われ、手続型知識は自己のおかれた販売状況においてどのような販売戦略を採るべきかを選択するときに用いられる。(松尾・吉野, 1996)

宣言型知識

人的販売の分野でいうならば、特定の見込み客がどのカテゴリーに属するかを明らかにする知識である。(細井, 1992)

(例) 特定の顧客が特定の市場区分に属するかどうかを判断する場合に用いられる年齢、収入、性別などの知識のこと...

この知識の研究において、異なるタイプの顧客には異なる販売方法をとるのが適切だと考えられており、特に販売員が見込み客をどのようなタイプの顧客として判断しているかを研究の対象としている。理由としては、有能な販売員は見込み客の有望度を適切に判断し、時間を有効に利用し実績に結びつけ、顧客のタイ

プに合わせて適切な販売活動をすると考えられているためである。そのため、営業の仕事は顧客がどのようなタイプに属しているのかを判断することが重要であると考えられている。(細井, 1995)

手続型知識

多彩な販売状況に対して行動する方法に関する知識のことである。宣言型知識によって販売状況がどのカテゴリーに属するのかを明らかにした後、手続型知識によって販売行動が選択され、実行される。(細井, 1992)

1. 方向性と行動意図モデル

今回調べてみて分かったことは、営業する人に関する研究が主で消費者行動に関する研究があまり見受けられなかったことが挙げられる。(調査不足のためかもしれないが、恩蔵, 1995 の話にもあったように研究自体進んでいないのは事実である。)

そこで、私は営業活動、人的販売、パーソナルセリングが消費者行動に与える影響を考えることにする。

方向性

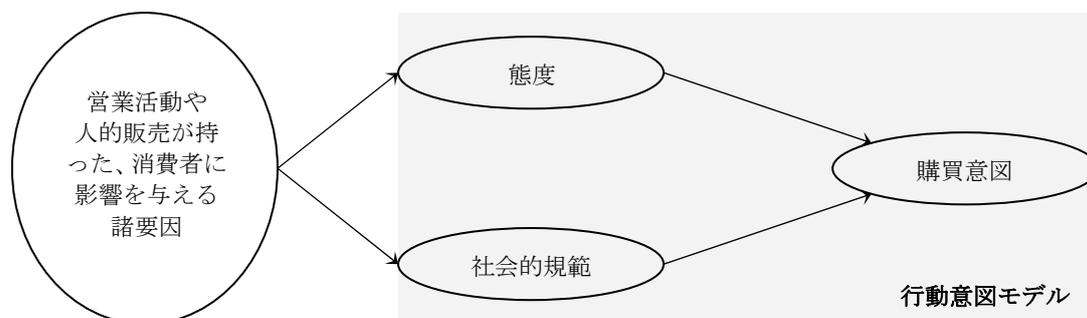
訪問販売や人的販売、セールスなどの営業活動は昔から行なわれ続けている。今では「砂漠でコタツを売れ」と言われる程、セールスの熱は高まってきている。

このように営業活動の波が高まってきている状況で、こういう経験はなかっただろうか。店舗を訪れて商品を見たときは全く買おうとも思っていなかったのに、販売員に勧められると買うことを決意してしまうことや、訪問販売で最初は営業社員も商品も疎んじていたのに、社員の人柄や商品のメリットを何度も聞かされているうちに商品が欲しいと思うといったことを考えてもらいたい。

当初購買しようとも考えていなかった商品を購入しようとするのは、企業が商品売る際有効な手段であると考えられるだろう。それでは、営業活動はどのような要因で消費者の購買意図を変化させたのだろうか。

それを考える上で行動意図モデルを援用する。

行動意図モデル



このように、販売員による営業活動や人的販売が持った何らかの要因が消費者の持つ態度や社会的規範に影響与えると考えることができると考えられる。

(例) 今年は黒が流行色と販売員に言われて黒の上着が欲しくなる。(態度に与える影響)

この服はすごく似合うと販売員に言われて嬉しくなり、買おうと考える。(規範に与える影響)

このように営業活動が消費者に与える影響を研究しようとする。

2. 今後の予定

- ・営業活動を消費者行動の見地から研究している文献が無いかどうか調査する。
- ・**営業活動についての定義を明確にする。**
- ・仮説を構築する。(共分散用の仮説になりそう??)

参考文献

松尾睦・吉野有助(1996),「販売員の手続型知識と組織営業の可能性」,『マーケティング・ジャーナル』,第61号P39-49.

中谷栄士(1998),「生命保険における人的販売の研究」,『法政大学大学院経営学専攻マーケティング・コース研究成果集』