

について考える

お客様に選ばれ続けるための
「営業の基本」①

自分が してほしいと 思うことを 相手にせよ!!

ジェック・インストラクター
松井達則
Tatsunori Matsui

コースで学んだ営業の基本「心・技・体」を営業活動の日々の指針とし、自信を持って対応することができます。そこで、このシリーズでは五回にわたり、新人営業パーソンが陥りやすい問題を、皆さんと一緒に考えながら、営業の基本を再確認していきたいと思います。

「心・技・体」営業の基本

変化の激しい現在の市場にあっては、営業担当者は多くの困難なケースに遭遇します。

例えば、突然お客様企業の経営戦略・方針が変わり、取り引き全般において、具体的な見直しを迫られる、などの経験をした方も多いのではないでしょうか。このような変化に対して、柔軟に対応していく力が、私たち営業パーソンには求められているのです。

しかし、「基本なくして応用なし」というように、どの場面でも基本がベースになつているのは言うまでもありません。

では、営業における基本とは、いつたい何でしょうか？

武道の世界では「心・技・体」という言葉をよく使います。この三つがバランスよく整このような厳しい時代にこそ、営業の基本が大になつてきます。基本がしつかり身についていれば、たとえ困難が訪れても、MB

営業でも、「心・技・体」という観点から、

ジェックの「営業力基本強化コース」(MB)をご受講された皆さま、いかがお過ごしでしょうか？

「営業力基本強化コース」では、営業活動を行なっていくうえでのベースとなる「営業の基本」をご受講者に身につけていただき、今後のセールス人生に自信を持つていただきたいと狙いとしています。ご受講者の皆さまには、自信を持つて、現場にお帰りいただけたことと想います。

しかし、コースの中でも触れたとおり、市

場は規制緩和、外資の参入、そして長引く平成不況で大激変の時代、大競争の時代を迎えています。

「なかなか、お客様に話を聞いていただけない…」

「思うように契約がとれない…」

といったように、厳しい現実に直面してい

る方も、中には多いのではないでしょうか。このように、どの場面でも基本がベースになつているのは言うまでもありません。

では、営業における基本とは、いつたい何

でしょうか？

武道の世界では「心・技・体」という言葉をよく使います。この三つがバランスよく整つてこそ一流であると言われています。

営業でも、「心・技・体」という観点から、

①「心」：考え方・心構え
②「技」：セールス技術
③「体」：日々の行動・態度

この三つは、もちろんどれも大切です。しかし、あえて最も大切なものを選ぶとすれば「心」でしょう。なぜなら、せっかくセールス技術を身につけようと思っても、営業に対する考え方が間違っていると、その学び方や、学んだ技術の活かし方がおかしな方向に向かってしまうからです。

そこで、今回は誤った考え方を持つてしまつた、新人営業担当者Sさんを例にとって考えてみましょう。

Sさんの悩みこんなに努力しているのに…

Sさんは、以前私が勤めていた会社の後輩でした。非常に勉強熱心で、書店でセールスの本を何冊も買い、「お客様の発言に対してどのように返事を返したらよいのか?」という応酬話法について研究を重ねていました。また、商品に関するパンフレットを自らパソコンで作成し、そのうえ自分なりに、さまざまな資料をファイリングして持ち歩き、それらを商談でお客さまに商品説明をする際に使用していました。

れないんですよ。これまで勉強した応酬話法を、フルに使ってみました。それに、先輩からアドバイスをもらった通り、クレジングにも工夫をしてみました。でも、やっぱりダメなんです。

同期では、苦労もしないで数字を上げている人間もいます。きっと才能があるんでしょうね…。私には才能がないようです。ですから、自分はこの営業の仕事には向いていないのだと思います…』と。

私から見ても、Sさんは本当に努力家でした。資料を一生懸命作成して、帰りが夜十時を過ぎることも珍しくありませんでした。

住宅営業で全米ナンバーワンに輝いたトム・ホプキンスは、かつてこう言っています。「断言しておくが、生まれつき凄腕のセールスなど存在しない。一流を目指すなら、たっぷり汗を流さなければならない」と。

この言葉に対して、Sさんは、「私はたつぱり汗を流した!」と言うに違いありません。

そこで、私はSさんの営業に丸一日同行してみることにしたのです。まず午前十時に、一件目のお客さまへ訪問しました。Sさんは挨拶もそこそこに、すか

さず自作のパンフレットとアプローチブックを取り出して説明を始めました。饒舌なSさんは、セールスポイントを次々とお客様に説明していきます。

自分の説明に自信を持っているようです。初めのうちは、お客様も興味深そうに聞き入っています。しかし、次第に資料に目がいかなくなり、時計を気にしだします。そのうちに落ち着きがなくなってきて、明らかにイライラしている様子です。

そしてついには、「Sさん、話しさは分かったから、とりあえず資料だけ置いてってよ」と同じように、パンフレットとアプローチブックを取り出し説明を始めました。しかし、結果は同じ…。お客様からは、いい反応は得られませんでした。

結局、その日は全部で五件のお客さまへ訪問しました。訪問先では、すべて同じスタイルでの営業を行いましたが、よい成果は得ら

このように、営業という仕事に対しても、非常に熱心なSさんでしたが、営業を始めて八ヶ月ほどたったある日のこと、次のように相談を私にしてきたのです。

Sさん「私はこれまで、同期の誰よりも営業の勉強をし、努力してきたと思っていました。でも、最近ではすっかり自信がなくなっちゃいました…。お客様が、私の話しが真剣に聴いてくれ

		1日目	2日目	3日目
8:30		●開講式 (9:20) ●このコースの狙い ●お隣り紹介 ●グループ作り・討議	●復習 ●基本動作ロールプレイング (全員) ●自社PRの発表・討議 ロールプレイング	●復習 ●提言商談基本トーク ロールプレイング
9:00		昼食	昼食	昼食
12:00				
13:00		●時代の変革とその意味するところ ●セールスの仕事の本質的役割 ●セールス活動10項目 ●お客様との信頼関係作り4段階 ●良い第一印象作り ●基本動作	●商談の基本の流れ ●提言商談基本トーク ●効用分析 ●コミュニケーションの難しさ ●基本トーク作戦表作り ●ロールプレイング1回目	●提言商談基本トーク 全体練習 ●販売の方程式 ●個人課題発見表作成 ●世界一のセールス達成 ●閉講式 (17:00)
18:00		夕食	夕食	夕食
19:00		●課題 基本動作練習 自社PR作り	●課題 作戦表の見直し マーケティングY理論	

図表① 営業力基本強化コース・即戦力編・カリキュラム

自分がお客様のときを考えてみたら…

私たちには仕事として、営業という仕事をしていますが、反対に日頃、自分自身がお客様になることもあります。

例えば、ある新車販売の営業担当者が皆さんの家に訪問してきたと考えてください。

その営業担当者は、家に入るなりパンフレ

このように、営業という仕事に対して、非常に熱心なSさんでした。が、営業を始めて八ヶ月ほどたったある日のこと、次のように相談を私にしてきたのです。

Sさん「私はこれまで、同期の誰よりも営業の勉強をし、努力してきたと思っていました。でも、最近ではすっかり自信がなくなっちゃいました…。お客様が、私の話しが真剣に聴いてくれ



「この車は力強い走りをもたらす三リットルエンジンを使用しております。そのうえ、高性能と低燃費を高次元で両立した六気筒エンジンを搭載しております。」

皆さんは、このような説明を延々と続けられたらどう思いますか？「確かにいい車かもしれないけど、だから何なの！」という気持ちになりませんか？たとえ商品がよくても、

「自分にとつてどのように役に立つか？」

「ということが分からなければ、人はその商品に対して興味を持ちません。ですから、商品そのものを説明し続けられても、お客様は耳を傾けようという気にはなりません。しかし、いざ自分が営業の側に立つと、自分がお客様の立場のときの気持ちをすっかり忘れてしまい、Sさんのように商品そのものの説明に没頭してしまうことがあるのです。

営業は単なるモノ売りか？

では、なぜSさんは、一方的に説明をするだけの営業スタイルに陥ってしまったのでしょうか？

それは、営業という「仕事の役割」そのものを誤解していたからではないかと推察され

ツトを出し、こう切り出します。

ます。

極端に言えば、Sさんは「営業というのは、モノを売って売上げを上げるのが仕事」であると捉えていたようです。Sさんが営業といふ仕事を選んだ動機も、「売上げを上げれば、いい給料をもらえるから」というものでした。

しかし、先ほども言った通り、お客様は商品そのものに興味があるわけではありません。自分にとつてどのように役に立つか？

つまり、商品にどのようなメリットがあるのか？ ということに興味があるのです。

「商品そのものを売るな。そのもたらすメリット（効用）を売れ」と言うセールス金言もあります。つまり、営業は「お客様に、お役立ちを」提供する仕事」なのです。

「お役に立つ」ことを意識していると、お客様がどのような問題を抱えているかに、アンテナを立てるようになります。

そして、自分たちが提供する商品やサービスで、どのようにその問題を解決することができるかを考えます。つまり、営業は「モノを売る仕事」ではなく、「お客様の問題を解決する問題解決業」なのです。

そうすれば、事前の準備もおのずと変わつてくると思いませんか？ Sさんはパソコンで綺麗に作成したパンフ

レットをコピーして、何十枚も持ち歩いていました。どのお客様にも、同じパンフレットを渡して同じ説明をしていました。また、

営業トークも、マニュアル通りの応酬話法を繰り返していました。

でも、お客様によって抱えている問題は一人ひとり違います。ですから、本来なら

お客様によって、お渡しする資料や、お話を間違った考え方を持ち続けていたようです。

それは、お客様の立場に立つことを心がけて見えてくることが多いのです。

しかし、Sさんのように、お客様に興味が向いていなければ、お客様の立場に立つことなどできません。ですから、まずはお客様に興味を持ち、いろいろと調べてみることです。幸い現在はインターネットなどで比較的多くの情報を得られます。そして、「こ

お客様の相談相手になろう!!

では、お客様の問題を見つけ出すためには、どうすればよいのでしょうか？

それは、お客様の立場に立つことを心がけて見えてくることがあります。

しかし、Sさんのように、お客様に興味が向いていなければ、お客様の立場に立つことなどできません。ですから、まずはお客様に興味を持ち、いろいろと調べてみることです。幸い現在はインターネットなどで比較的多くの情報を得られます。そして、「こ

れども多くの情報を得られます。そして、「こ

のお客さまのお役に立ちたい」という想いを持つことが重要です。そうすれば、問題を推察して商談に臨むようになります。

ただ、やはりお客様が現状抱えている問題は、やはりお客様にお伺いする必要があります。

しかしお客様が、自分の抱えている問題を簡単に私たちに話してくれるということは考えにくいことです。なぜなら、「問題」という以上、お客様にとつては、外部にはあまり話したくない、いわゆる恥となるようなものも多いからです。この人には「何を話しても大丈夫」という安心感がないと、なかなか問題を打ち明けてはもらえません。

そんなときに、お客様は、一方的に自社の商品について話し続ける営業担当者に、問題を打ち明けようと思うでしょうか？

お客様は「結局、この営業は売りたいだけか」という心理になり、かたくなに心を閉じてしまうのではないでしょうか。

自分が誰かに悩みを相談する時のことを考えてみてください。自分のことだけべらべら話している人に、問題を打ち明けようとは思わないですね。やはり、「この人は自分のことを分かろうとしてくれている」、「真剣に考えてくれている」と思える人に相談をする

「あそこのお客さまは、経費削ってるから最近買ってくれなくてさー」と嘆く営業担当者も多いのではないでしょうか。

営業という仕事に就いている以上、この考え方を常にベースにして活動してください。

「自分がしてほしいと思う」と相手にせよ、この考え方を常に心に置いてください。なぜなら、「人がモノを買うのは、買う側の理由によるのであって、売る側の理由によるのではない」と思えるかが問われます。

そして、それが自分の業績を向上させるための唯一の道なのです。

「自分がしてほしいと思う」と相手にせよ、この考え方を常に心に置いてください。

「人がモノを買うのは、買う側の理由によるのであって、売る側の理由によるのではない」と思えるかが問われます。

からです。

お客様は厳しい現状に直面しています。

私たち営業がお客様の立場に立とうとするのは、商品を売るためのテクニックではありません。本当にお客様のお役に立ちたいと思っているからこそ、お客様の立場に立とうとするのです。

そういった、「お客様の問題を、ぜひ解決したい」という想いを持ち、相談相手の姿勢で商談に臨んでこそ、お客様は「口を開いてください、そして、問題を打ち明けてください」というのです。

そういうた、「お客様の問題を、ぜひ解決したい」という想いを持ち、相談相手の姿勢で商談に臨んでこそ、お客様は「口を開いてください、そして、問題を打ち明けてください」というのです。

これから、お客様に選ばれる営業担当者になろうとするのであれば、お客様の立場に立ち、お客様のためにたっぷり汗を流していただけます。つまり、自分のためにたっぷり汗を流すことができるかどうかが問われます。

そして、それが自分の業績を向上させるための唯一の道なのです。