

MB

について考える

お客さま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

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っていただくことを狙っています。ご受講者の皆さまには、自信を持って、現場にお帰りいただけたことと思います。

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、お客さま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、厳しい現実に向き合っている方も、中には多いのではないのでしょうか。

このような厳しい時代にこそ、営業の基本が大切になってきます。基本がしっかり身につけていければ、たとえ困難が訪れても、MB

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るのです。

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つては、営業担当者は多くの困難なケースに遭遇します。

例えば、突然お客さま企業の経営戦略・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のでしょうか。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っているのには言うまでもありません。

では、営業における基本とは、いったい何でしょうか？

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っ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、

営業の基本を捉えることができるのです。

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つてしまうからです。

そこで、今回は誤った考え方を持ってしまった、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、「お客さまの発言に対してどのように返事を返したらよいか？」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。

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

を始めて八ヵ月

ほどたったある

日のこと、次の

ような相談を私

にしていたので

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

と思っています

す。

でも、最近

ではすっかり

自信がなくな

っちゃいまし

た…

お客さまが、

私の話しを真

剣に聴いてく

図表① 営業力基本強化コース・即戦力編・カリキュラム

	1日目	2日目	3日目
8:30			
9:00	●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
12:00	昼食	昼食	昼食
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 グループ作業・討議・まとめ ●セールス活動10項目 グループ作業・討議・まとめ ●お客さまとの信頼関係作り 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 ●閉講式 (17:00)
18:00	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	

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、クロージングにも工夫をしました。

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、「私はたっぷり汗を流した!」と言うに違いありません。

独りよがりになっていないか?

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さまに

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、お客さま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た、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、話しは分かったから、とりあえず資料だけ置いてってよ」

そういってお客さまは席を立ってしまったのです。

多少落ち込んだSさんでしたが、気を取り直して、午前十一時からは二件目のお客さまへ訪問。

そこでもSさんは、一件目のお客さまの時間と同じように、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……。お客さまからは、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

れなかったのです。

Sさんは、お客さまに対して、一生懸命説明しています。きれいに作成されたパンフレットには、商品の機能がきちんと整理してまとめられています。

しかし逆にいえば、Sさんは説明しかしていません。お客さまに対する質問は、ほとんどありません。そこには、「営業は説明をする仕事。商品の機能を丁寧に説明さえすれば(因)、お客さまに興味を持ってもらえる(果)」という考え方が窺えました。

ですから、Sさんは商品の説明をうまくすることだけに気を取られてしまっていたのです。

つまり、説明する自分にしか興味がないのです。そのため、お客さまにまったく意識が向かず、結果として独りよがりの営業を行なっていました。

自分がお客さまのときを考えてみたら…

私たちは仕事として、営業という仕事をしていますが、反対に日頃、自分自身がお客さまになることも多々あります。

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

ットを出し、こう切り出します。
「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、

「自分にとってどのように役に立つのか？」

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、お客さま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、自分がお客さま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

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さんが営業という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、お客さまは商品そのものに興味があるわけではありません。自分にとってどのように役に立つのか？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「お客さまに、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、お客さま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、「お客さま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っ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

はです。

私たち営業がお客さまの立場に立つとすることは、商品売るためのテクニックではありません。本当にお客さまのお役に立ちたいと思っているからこそ、お客さまの立場に立つととするのです。

そういった、「お客さまの問題を、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、お客さまは口を開いてくださり、そして、問題を打ち明けてくださるのです。

今こそ、正しい考え方を持った営業が必要

大激変、大競争の時代と呼ばれる昨今、お客さまは厳しい現状に直面しています。

何か対策を打たなくてはいけないということとは分かっている。しかし、この変化の激しい市場で、いったい何をすればよいのか分からずに、頭を悩ませているケースも多くなっています。そのうえ、平成不況真つただ中。お客さまの財布の紐は固く、経費削減を余儀なくされているという状況です。

「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……」と嘆く営業担当者も多いのではないのでしょうか。

しかし、こんな時代だからこそ、お客さま

レットをコピーして、何十枚も持ち歩いていました。どのお客さまにも、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を繰り返していました。

でも、お客さま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、本来ならばお客さまによって、お渡しする資料や、お話しする説明の内容も変わってくるはずなのです。

しかし、自分にしか興味に向いていなかったSさんは、その大事なことに気がつかず、間違った考え方を持ち続けていたようです。

お客さまの相談相手になろう!!

では、お客さま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、お客さまの立場に立つことを心がけることです。お客さまの立場に立つて、初めて見えてくることが多いのです。

しかし、Sさんのように、お客さまに興味に向いていなければ、お客さまの立場に立つことなどできません。ですから、まずはお客さまに興味を持ち、いろいろと調べてみることで。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

の立場に立ち、お客さまの問題を一緒に探り出し、それを解決するための提案ができる営業担当者であれば、お客さまは喜んで迎え入れてくれるはずです。

Sさんは、確かに努力していました。しかし、その努力は自分のための努力でした。つまり、自分のためにたっぷり汗を流していたのです。

これから、お客さまに選ばれる営業担当者になろうとするのであれば、お客さまの立場に立ち、お客さまのためにたっぷり汗を流すことができるかが問われます。

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ことを、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」からです。

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。きつと、素晴らしいセールス人生を送れるはずです!!