

営業の 基本

について考える

平成不況と呼ばれる昨今、市場は激変しています。現場で営業活動を行なっている皆さまは、その変化を肌で感じていらっしゃるのではないのでしょうか？

このような時代にこそ、ますます基本が大切になってきます。困難にぶつかっても、基本がしっかりと備わっていれば、そこに立ち返って判断を下すことができるからです。

まさに、「基本なくして応用なし」。

しかし、営業は、お客さまと営業パートナーとの「人対人」の仕事、つまりコミュニケーションが重要になってきます。

今回は、コミュニケーションの中でも、「聴く」ということに焦点を当てたいと思います。



ジェック・インストラクター
松井達則
Tatsunori Matsui

お客さまに選ばれ続けるための 「営業の基本能力」④

お客さまの心を聴いていますか？

「すぐれた聞き上手」は 偉大なセールスマンになれる

約束したはずなのに…

私は以前の仕事で、ダイレクトセールスを
行なっていた時期があります。

ダイレクトセールスの手法の一つに「職
域」というものがありました。「職域」とは、

「昼休みや夕方にお客さまの職場に直接お伺いして、社員の方のデスクを一件一件回って商品のご案内をする」、というものでした。保険会社の営業がよく行なっているので、読者の皆さまにもイメージできるのではないのでしょうか。

ある時、とある企業の部長に「職域」を行なうってよいかどうか？ の確認の電話を入れました。

私：部長、以前お話しさせていただいたとおり、来週の月曜日十七時に御社にお伺いして、社員の皆さまに商品のご案内をさせていただきます。いただきたいのですが、よろしいのでしょうか？

部長：おー、それくらいだったら構わないよ。私は帰りが十七時半ごろになるけど、皆に伝えておくから始めていいよ。

次の月曜日、私と同僚の二人でその企業に向かい、受付の方に「部長に許可を得ている」という旨を話して、さっそく社員の方々のデスクを回り始めました。

三十分ほど経過し、外出先から帰ってきた部長は、私たちの行動を見て顔色を変えました。そして、

「お前ら、なにやってるんだ！ 仕事の邪

魔するんじゃない！ 帰ってくれ！」と大声で怒鳴り、私たちを追い出したのです。

後から分かったことですが、部長は「案内する」という言葉の意味を、廊下に案内コーナーを設けて、興味のある社員が話しを聞きに行く、というスタイルだと思っていたようです。

つまり、「案内する」という言葉を、お互いが違った意味合いで捉えていたため、誤解が生じてトラブルに発展したのです。

言葉で表現するのは難しい…

営業は、お客さまとのコミュニケーションが多い仕事です。

手段は電話、eメール、商談とさまざまですが、いずれにしても「言葉」と「言葉」のやり取りで、意思の疎通を図ろうとしていることが多いのではないのでしょうか。

つまり、営業には「コミュニケーション能力」が問われるのです。「コミュニケーション」という言葉には、「心の交流」という意味があります。我々は「言葉」を通じて、「心で思っていること」を相手に伝えたいと願っています。

しかし、実際には先ほどの例のように、

に掴むことができません。その結果、お客さまの期待に応える提案をすることができなくなってしまうのです。

営業は「聴く」仕事だ

では、誤解を最大限に抑え、お客さまのニーズを的確に掴むためには、どうすればよいのでしょうか？

「すぐれた聞き手は、偉大なセールスマンになれる」というセールス金言があります。

やはり、まずはお客さまの話を「聴く」という姿勢を持つことが重要です。

「きく」という字には、「聞く」「聴く」という二種類の漢字があります。

「聞く」という字には「何でもない状態でもきこえてくる」という意味があります。

そして、「聴く」という字には、もともと「耳を傾けてきく」という意味があります。つまり、表面上の言葉だけではなく、「その言葉の奥に、なにがあるのか」という姿勢で、深く聴いていくのです。

「営業は説明する仕事」と捉えていると、表面上の言葉にすぐに反応し、自分勝手に説明を始めてしまいます。

しかし、「営業は聴く仕事」ぐらいの意識を持って聴いてこそ、お客さまの心に近づけ

「どちらが思っているか」が、相手に「上手く伝わっていない」ということが生じます。

目には見えない心の中を、100%言葉で表現するというのは、非常に難しいのです。言葉を商売にしている小説家ですえ、自分の考えを表現することを上手く表現するため、たった一行を書くのに何日も悩むことがあるそうです。

表面上の言葉だけ聞いていないよ…

我々が心の中をすべて言葉で表現するのが難しいのと同様、もちろんお客さまも心で思っていることを、100%言葉で表現することはできません。

にもかかわらず、お客さまの表面上の言葉を、自分勝手に解釈してしまう営業が多いです。

以前、私と家内で家電店にテレビを見に行った時のことです。展示してある大型のワイド画面テレビを見て、

「こんな大きなテレビは買えないな」

と言うと、販売員は、

「このテレビは、このサイズでは一番安いんですよ。ローンもこのような形で組むことができますし…」

と、たたみかけるように値段の話をはじめたのです。私が「こんな大きなテレビは…」と

るのです。

「話し三割、聞き七割」ぐらいの気持ちを持つ必要があるでしょう。哲学者のソクラテスは、次のように言っています。

「神は一枚の舌と、二つの耳を与えてくれた。したがって、人の話は二倍聴く必要がある」と。

「なぜ、なぜ？」と、深く聴いているか？

しかし、お客さまの話を一生懸命聴いたつもりでも、結局何が言いたかったのかよく分からなかった、ということが生じます。そして、「言った、言わない」のトラブルに発展することもあります。

皆さまも「一時間もヒアリングしたのに、なにが言いたいのかわからなかった」などという経験はありませんか？

そのようなときには、

「あのお客さまは、いったい何を言いたいのかがよく分からない…」

「そんなことは聞いてない」

などと、お客さまのせいにする営業もいます。しかし、ほとんどのトラブルは、営業がお客さまのお話を、深掘りして聴くことができていることが原因です。

言ったのは、単純に部屋が狭く、その大きさでは入らないからでした。

しかし、その販売員は表面上の言葉を捉え、「値段のことを気にしているに違いない」と、勝手にフィルターをかけて、解釈を誤ってしまったのです。

このように、表面的な言葉だけを、自分の価値観や固定観念に基づいて捉えてしまうと、誤解が生じ、お客さまの個別のニーズを的確

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	<ul style="list-style-type: none"> ●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 	<ul style="list-style-type: none"> ●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 	<ul style="list-style-type: none"> ●復習 ●提言商談基本トーク ●ロールプレイング
12:00	<p>昼食</p>	<p>昼食</p>	<p>昼食</p>
13:00	<ul style="list-style-type: none"> ●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 	<ul style="list-style-type: none"> ●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 ●基本トーク作成作り ●ロールプレイング 1回目 	<ul style="list-style-type: none"> ●提言商談基本トーク ●全体練習 ●販売の方程式 ●個人課題発表作成 ●世界一のセールス達 ●閉講式 (17:00)
18:00	<p>夕食</p>	<p>夕食</p>	
19:00	<ul style="list-style-type: none"> ●課題 ●基本動作練習 ●自社PR作り 	<ul style="list-style-type: none"> ●課題 ●作成表の見直し ●マーケティングV理論 	

親身になって聴けるかどうか

では、我々営業は、なぜ深く掘り下げて聴くことができないのでしょうか？

それは、やはりお客さまの立場に立って考えようとしていないから、と言えます。

「お客さまは、どんな問題を抱えていらっしやるのだろうか？」

「どんなことに悩んでいるのだろうか？」

ということを真剣に知りたいのなら、自然と深く聴いていくはずだ。

親は、まだ言葉のたどたどしい子どもに対して、

「おなかが、すいたの？」

「具合でも、悪いのかい？」

などと話しかけ、子どもが何を訴えているのかを必死で分かろうとします。

親が子を思う気持ちのように、親身になってお客さまの話を聴く。これが、お客さまに伝わり、「ファン・客創造の第一歩」になるのではないのでしょうか。