

需要創造のための

成功の行動理論^{タネ}

営業（基本）
編

第 38 回

自分のノウハウは 隠すのが一番？ 情報共有化の基本



ジェック・インストラクター
松井 達則
Tatsunori Matsui

★ お客さまをなんだと
思っているんだ！

先日、ある生命保険会社の営業担当者から、私の家内あてに電話がかかってきました。

営業①「松井さんの保険は来年で満期になります。そこで、新しい保険に切り替えませんか？ ぜひ私に任せていただきたいのですが」

家内は、少し考えると返事を保留しました。その数日後、今度は同じ保険会社の違う営業担当者から、全く同じ内容の電話がかかってきました。

営業②「松井さん。松井さんの保険は来年で

満期ですよ。そこで…」

その数日後、今度はまた別の営業から同じ内容の電話がかかってきました。それどころか、その後も次々と同じ内容の電話が入り、結局計六人の営業から、同じ内容で電話が入ったのです。

不可解に思った家内が、その六人目の営業に理由を尋ねたところ、こう答えたそうです。

営業⑥「松井さんの担当者が会社を辞めたんです。ですから松井さんは我々の社内です。リーなんです。早いもの勝ちなんです」

私はこの話を聞いて、怒りがこみ上げてきました。お客さまを社内で露骨に取り合っている結果、お客さまに迷惑をかけている。

その企業は誰でも知っている、大手保険会社です。

★ 他の営業は自分の敵
こんな企業は見放される！

お客さまに対して堂々と、「あなたは社内です。フリーなんです」などという企業はひどすぎます。ここまでひどくなくとも、これに近い状態になっている企業は少なくありません。このような企業には、次のような特徴があります。

①営業同士が敵視し合っている

お互いにライバル意識を持って取り組むこ

とは悪いことはありません。しかし、ライバル意識を超えて、敵視し合っているのは最悪です。

お互いが敵なのですから、協力をし合いませぬ。結果的に、自分のノウハウを隠すようになります。ノウハウを知られると、敵に真似され、自分の業績が脅かされると考えるからです。

また、お客さまに対する動きも隠すようになりませぬ。お客さまに対する動きを察知されて、他の営業に横取りされたら大変なのです。

②お客さまより、自分の業績重視

このように、お客さまへの動きを隠すと、最初の例のように、何人もの営業からアプローチをかけられたり、ダイレクトメールが大量に送りつけられたりなど、お客さまからすると迷惑なことが起こります。

しかし、そんなことにはお構いなし。

自分の業績を上げるためには、お客さまに多少迷惑がかかっても、仕方ないと考えています。

事実、先ほどの保険会社のある営業に家内が抗議したところ、

「確かに松井さんの言い分は分かりますが、我々も仕事でやってますんで」と一蹴されたそうです。

③金のおいがないと動かない

「契約につながりそう」、「更新時期」など、自分の業績にすぐ結びつきそうな状態になると、ハイエナのように動きが鋭くなりますが、それ以外の時期はお客さまに接触しませんが、すぐに契約に結びつかないお客さまの相手をしている暇はないという感覚です。

そのため、お客さまには、「胡散臭い」、「自社都合」という印象を与えています。

ここまで来ると、もう末期症状。最近、さまざまな不祥事で摘発される企業が増えています、その一歩手前です。

★「与えるものが与えられる」 自分のノウハウや情報を出そう！

高度経済成長期からバブル期あたりまでは、一匹狼型の営業が多く存在しました。

自分のノウハウや情報を隠し、周りを踏みつぶしながら、自分の業績を上げていくスタイルです。

しかし、現在このような営業は決して成功しません。なぜなら、お客さまの価値観やニーズは多様化し、その上、以前とは比べものにならないほど、企業を厳しい目で見ているからです。

自分だけの狭い視野で、自分のことだけを考へて活動している営業はお客さまに見くびられます。

お客さまは賢いのです。

そこで、自分のノウハウや情報を自分だけのために使っている方に忠告です！ 今日から自分のノウハウや情報を公開してください。初めは勇気が必要です。

なぜなら、自分のノウハウや情報を出すと、それを活用され、ライバル営業の業績が上がるかもしれないのですから。

しかし、そのようなリスクの何十倍ものメリットがあります。

「与えるものが、与えられる」

情報を出してくれる人には、自然と情報が集まってくるのです。

「いつも情報をくれるから、今度は自分もあの人に情報をあげよう」ということになるからです。

また、自分の出したノウハウを、さらに進化させてくれる人も必ず現れます。それを活用すれば、自分の営業スキルも伸びることになるのです。

「下手にノウハウや情報を出すと（因、自分の業績が脅かされる（果）」という考え方は過去のもの。このような考え方の営業が多く存在する企業は、お客さまから間違いなく見放されます。

「お互いにノウハウや情報を共有してこそ（因、大きくお客さまのお役に立てる（果）」という考えが胆に落ちている企業だけが、市場に受け入れられるのです。