

くちべた
口下手でも

トップになれる

営業術

知っているようで知らなかった、

「トーク」よりも大切な営業の基礎

大岩俊之
Toshiyuki Oiwa

はじめに

営業で成果をあげるのは、極めてシンプルなことを積み重ねている人です。その事実を伝えるべく、これから営業職に就きたい人、営業をはじめたばかりの人、営業成績が伸び悩んでいる人に向けて、1冊の本にまとめました。

私は会社員時代、電子部品、半導体、パソコンなどを扱うメーカーや商社で、15年ほど営業の仕事をしていました。手前味噌ではありますが、営業マン時代の成績はほぼトップクラスをキープし続けることができ、その経験をもとに、現在は「伝え方」「伝わり方」「信頼関係構築の専門家」として、法人営業研修、営業同行指導、営業コンサルなどを行い、営業マンの育成をしています。

この話を聞くと、著者は、「とても話が上手で、人に交渉する能力、買わせる能力が優れた人だったのではないか」と想像される方もいるかもしれません。しかし

実は、私は「人に物ごとが強く言えない」「頼みごとができない」「交渉や説得するのが苦手」な営業マンだったのです。

理系出身で、もともと営業の仕事とは縁遠いところにいましたし、「買ってください！」と人をお願いすることができない性格でした。そんな自分がまさか営業マンとして活躍できるとは、想像もしていませんでした。

法人向けの営業の仕事に就いてから、最初のうちは、お客さまとのやり取りにとまどいましたが、慣れていくにつれお客さまからの評判もよくなり、商品を買っていただけるようになりました。なぜなら、相手を説得したり、言葉巧みにお客さまをその気にさせるテクニックより、営業マンとしての「基本のスキル」の方が重要だとわかったからです。そう、営業マンというのは、基本さえしっかりできていれば、口下手でも大丈夫だったのです。

ですが、営業マンになってからも「お客さまに買ってください！」とは言えない

のは同じでしたので、お客さまと仲よくなって、お客さまの方から商品やサービスに興味を示すのを待つしかありませんでした。そのために私は、他の営業マンがやっている「自社の商品の紹介をすること」はほとんどせず、長くお客さまと接点を持つための方法ばかりを徹底的に考えていました。

例えば、このようなことです。

「どうしたら、私に会ってくれるか？」

「次にアポが取れるようにするには、どうしたらいいか？」

「お客さまが困っていることは何だろう？」

「お客さまが興味を示してくれる話題は何だろう？」

「どうしたら、自社の商品に興味を持ってくれるだろうか？」

そんなことをいつも考えながら営業活動に励んでいると、

「どのようにしたらお客さまが喜んでくれるのか？」

「何を提案したらお客さまが興味を示すのか？」

といったことが分かるようになってきたのです。

営業というお仕事は、口下手でも、交渉が苦手でも、十分通用します。

現在では講師という職業で独立し、7年経過しました。しかし営業の基本スタイルは変えず、会社員時代の営業マンのときと同じように、講師としての営業活動をしています。

自己啓発本に書いてあるような「人に会ってすぐ、1分で自分を表現する」とことや、「1〜2回お会いしただけで、すぐ仕事に結び付ける」などのアピール力は、いまだにありません。それでも、独立してから時間はかかりましたが、毎年仕事が増え続け、取引をさせていただいているお客さまとは、長い付き合いができています。

いろいろな企業で、営業マンの育成をしてきましたが、話し方や交渉力などのテクニックを磨くより、人間の心理を考えた基本スキルをマスターする方が、確実に成果が出ています。

この本では、私が培ってきたものの中でも、とくに大切な「基礎」を次の5章にまとめました。

- ・トークより大事な営業の「心構え」
- ・「基本」さえ磨けば口下手でも勝てる
- ・「口」が苦手なら、「頭」と「足」で戦え
- ・コツさえ掴めればセールストークは身に付く
- ・トップセールスマンになるための「成約術」

ぜひ、みなさんのビジネスに活かしてください。この本が、みなさまのお役に立てれば、これほど嬉しいことはありません。

大岩俊之

はじめに

3

第1章 トークよりも大事な営業の「心構え」

13

- ① 「すべての人に見られている意識」が大切
- ② 実はメリットが多い「30分前行動」
- ③ 「できる人をマネする」のもスキル
- ④ 「お客さまの幸せ」を第一優先に考える

14 22 30 38

第2章 「基本」さえ磨けば口下手でも勝てる

47

- ① 初対面の名刺交換でその後が決まる
- ② 実は「電話」と「メール」の対応が肝心

48 56

- ③ 「スケジュールリング」も重要なスキル
- ④ ノート活用術で仕事のレベルがあがる
- ⑤ 活用したい「初頭効果」「親近性効果」

62 70 76

第3章 「口」が苦手なら、「頭」と「足」で戦え

83

- ① 「7回の訪問」で成約率があがる理由
- ② 目標達成における「SMART」の法則
- ③ 法人営業は事前の根回しで決まる
- ④ とにかく相手の話を「聴く」ことが重要
- ⑤ 「聴き上手」になるための5つのスキル
- ⑥ 困ったときに役立つ「交渉時5つの原則」

84 92 100 106 114 124

第4章 コツさえ掴めばセールストークは身に付く

- ① 「自己開示」することで相手の心を掴め 134
- ② 意外と簡単な4タイプの人心掌握術 144
- ③ 雑談力は「木戸に立てかけし衣食住」 152
- ④ 「上手な質問」で自分のペースに巻き込め 160
- ⑤ 相手に「話が伝わりやすい」2大法則 172
- ⑥ ときには「NO」といえる勇気も大切 184

133

第5章 トップセールスマンになるための「成約力」

- ① 成約率をあげるクロージング方法 192
- ② 購入した直後が、追加購入のチャンス 200
- ③ 自社と競合他社を分析する2つの方法 208
- ④ お客さまが本当に欲しいのは「未来」だ 218
- ⑤ 営業マンの「メンタルコントロール術」 226
- ⑥ 最後の最後は「強気に出る」ことも必要 236

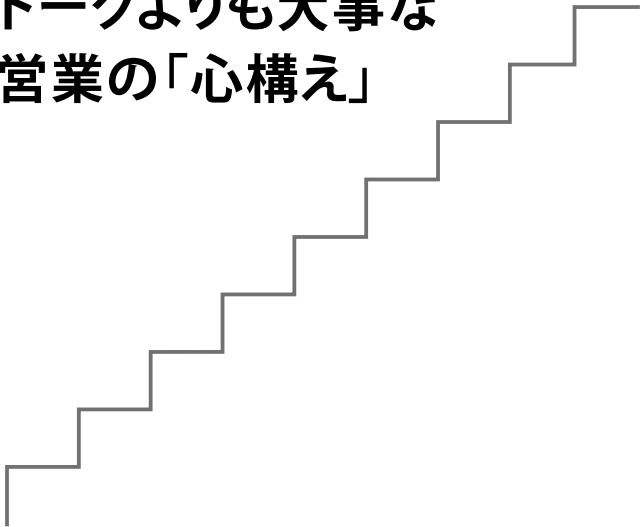
おわりに

242

191

.....
第1章
.....

トークよりも大事な 営業の「心構え」





「すべての人に見られている意識」が大切

だれに対しても同じ態度で接する

営業マンとしてまず大前提となる心構えは、「いつ、どこで、だれに見られても恥ずかしくない行動」をとることです。

とくに「営業」という職種は、一見商品を売るのが仕事と思いますが、実は「営業マン自身」が一番の商品であり、日頃から多くの人に信頼される人間でなくてはなりません。

その部分を理解できていないため、多くの営業マンは、直接かわりのある客先の担当者や、利害関係が発生する人だけをお客さまと考え、それ以外の人を軽視してしまう傾向があります。

そこで、まずは「すべての人に見られている」と意識することが、どれだけ大切なのかをお伝えしていきます。

例えば、みなさんの会社がメーカー（製造業）で、お客さまが商社や販社である場合、みなさんの客先担当者も営業マンであることは多くあります。

もしくは、受発注のやり取りが多い場合は、客先の事務担当者と話し合うことになるでしょう。

新人営業マンは、まず客先の担当者に気に入られようと一生懸命になります。何度も何度も顔を出して、自分のことを覚えてもらえるように努力したり、さらには、信頼関係を構築するために共通の話題を探したり、新しい商品が出ると、それを紹介しに訪問するようになります。

このように、一生懸命自分を覚えてもらおうと努力することは、とても素晴らしいことです。ですが、あまりにも一生懸命すぎて視野が狭くなってしまい、大切なことを見逃してしまうケースが出てきます。

ズバリ言います。

「みなさんのお客さまは、担当者だけではありません！」

とくに新人営業マンは、客先の担当者しか目に入らなくなってしまうことが多くあります。客先の担当者といういろいろなやり取りをして、最終的には、商品を買っていただくわけですが、**営業マンであるあなたも、客先の担当者も、お互いの会社を代表して、その場でやり取りをしているのです。**

私が、営業マンであった会社員時代に目にした、他社の営業マンAさんの失敗例をご紹介します。

Aさんは東海地区で有名な、某AV（オーディオ・ヴィジュアル）メーカーをお客さまとして担当していました。そのメーカーでは、担当者以外にも契約社員、派遣社員の方もおり、さまざまな役割の人がたくさん働いていました。今の時代は働き方が多様化しており、さまざまな雇用形態の方が、1つの企業で働いていることが当たり前になっています。

前述のAさんは、客先の担当者には腰が低く丁寧に接するのですが、アシスタントや受付、事務職の女性などには、偉そうには言わないまでも、明らかに担当者に対するものとは異なる、いい加減な態度で接していました。

たとえ小さな態度の差でも、必ず相手には伝わります。アメリカの心理学者のアルバート・メラビアンが発表した「メラビアンの法則」にもあるように、相手に伝わるのは、言葉などの言語的情報が7%で、言葉ではない、顔の表情、雰囲気、身振り手振り、声の大きさ、口調などの非言語的情報が93%だと言われています。

言葉にしなくとも、あなたの雰囲気から、相手に対する気持ちが伝わってしまうのです。

その結果、女性アシスタントから「あの営業マンは感じが悪い！」というAさんの噂が広まってしまいました。そして当然、客先の担当者の方にも入りました。

その担当者も、人によって対応を変えていることや、同じ社内で一緒に働く人に対応がよいと聞けば、いい気持ちがあるはずがありません。

客先にとってはAさんの会社の製品が必要でしたし、重大なミスをしたわけではありませんが、出入り禁止や取引停止になったわけではありません。

ですが、確実に、Aさんは営業活動がしにくくなり、結果的にその客先でのシェアを落としてしまいました。

「客先で働く全員がお客さま」という意識

重要なのは、担当先の会社で働くすべての人がお客さまだと意識することです。

そしてポイントは、月並みですが「笑顔」で接することです。

ちなみに、私はこれを、「全員笑顔の法則」と呼んでいます。自分に関係がある・なしなどを考えるはいけません。客先の会社に一歩足を踏み入れたら、その会社の全員に感謝を込めて「笑顔で接する」ことに徹しましょう。

大手企業の建物に入ると、たいてい、受付の方がいます。大手企業の工場であれば、入退出と危険物の持ち込みや、盗難を管理する守衛さんがいます。これらの方々も、当然お客さまなのです。

話は変わりますが、私がお客さまに誘われて、取引先で開催されたキャンプに行ったときのことです。そこで知ったのですが、その会社の守衛さんと私の会社の購買部の担当者は、実は非常に仲がよかったのです。

こういうこともあるので、たとえ守衛さんからでも、対応が悪い営業マンの情報は確実に伝わっていると思ったほうが賢明です。

自分とは関係がない他部署のお客さまは、自分が、どの会社の営業マンか分からないと思っている人がいるかもしれません。

しかし実は、自社の社名やロゴの入った紙袋を持っているときもあります。胸に付けた名札で、自分がどの会社の人間なのか分かるときもあります。

もちろん、お客さまが大手企業でない場合も同じです。客先の入口を入ったら、受付の近くにいる方、もしくは用件を聞いてくれる方が出てきてくれます。その方も、先方の会社で働いている一員なのです。当然、丁寧な対応を心掛けましょう。

また、会議室にはお茶を運んでくれる方もいるでしょう。このような方にも、敬意を忘れないで下さい。とにかく笑顔です。そして、**自分に対応してくれた方には、きちんとお礼の言葉を伝えることです。**

私が会社員時代、持ち前の好奇心から、客先から評判のいい営業マンやシェアが高い会社の営業マンについて研究をしたことがあります。客先で接点のある担当者、

アシスタントの女性から徹底的にヒアリングしたのです。

その結果、客先から評判のいい営業マンは、共通して「感じがいい」ということが一番の条件でした。とにかく、だれにでも笑顔で接しているのです。担当者だけではなく、アシスタントの女性にも、笑顔で気軽に話しかけているのです。

私もこれを見習って、「全員に笑顔で接する」「アシスタントの女性にも笑顔で声かけをする」などを、常に意識してきました。こうしたことを続けていると、自然と「評判のいい営業マン」になるものなのです。

「みなさんのお客さまは、担当者だけではありません！」

「客先で働く全員がお客さまです！」

これを意識して、日々営業活動に励んで下さい。

2



実はメリットが多い「30分前行動」

「遅刻」は百害あって一利なし

営業マンにとって、商談に遅刻するということは、自分が思っている以上に大きなマイナス要素となります。それ以前に、社会人としての「心構え」がなっていないと言っても過言ではありません。

自分という人間を商品とともに売り込む営業マンにとって、「遅刻」というのは、まさに命取りともいえることです。お客さまへ事前に一報を入れても、やむをえない交通事情があったとしても同じです。

それは営業マンの都合であって、お客さまには関係ありません。「遅刻」というのは、営業マンが一番重視しなくてはいけない言葉なのです。

私が、営業コンサルや営業研修で受講者に伝えていることは、商談の大小にかかわらず、まず「待ち合わせ場所には30分前着がマスト」だということです。

もしかしたら、ちよつと早すぎではないかと思われる方もいるかもしれませんが、そんなことは決してありません。

あなたが最優先すべきは、「自社でギリギリまで仕事をこなし、いいタイミングでお客さまのところへ到着すること」ではなく、「遅れないこと」です。

早く到着しすぎて仮に時間が余ってしまったのなら、その時間を有効に活用すればいいのです。「忙しい」は、まったく言い訳になりません。だれだって忙しいのです。その中で、あえて30分前にお客さまのところへ到着するようにスケジュールリングするのも、営業マンとして大切な心構えの1つなのです。

では、遅刻がもたらすデメリットとは具体的に为什么呢。

真っ先に挙げられるのは、大切な商談の時間を逸してしまうことです。成約を得るためには、時間をかけて商談を重ねることが重要ですから、その商談時間をみすみす失うということは、成約への確率を著しく下げていることと同義です。

たかだか5分、10分の遅刻が、大きな損失になる可能性があることを重く受け止め、十分に意識しておかなければなりません。

また、それ以上に考えなくてはならないのは、あなたが遅れたせいでお客さまが時間を損失してしまうことです。

とくに大手企業の担当者などは、1日にたくさんの営業マンと商談をします。1社に使える時間は、多くても1時間程度でしょう。

ここでああなたが10分遅刻をしたせいで商談時間がずれ込んでしまったら、**お客さまのその日の予定、仕事のペースをすべて狂わせてしまうことになります**。

それがどれだけ大変なことをか、あなたはきちんと心得ておくべきです。

しかし、こうしたことを理解していても、遅刻は起こる場合があります。

かつて私が、半導体の商社に転職したばかりのころ、トヨタ系列の自動車部品メーカーへの訪問に遅刻してしまったことがあります。

私は常に30分前行動を意識しているので、遅刻することはまずありません。ただしこのときは、半導体メーカーの方と現地で待ち合わせをし、二人で一緒に客先を訪問する予定でした。

しかし、別の会社の人との同行営業に慣れていなかった私は、このとき半導体メーカーの担当者として「何分前に待ち合わせてお客さまのところへいきましよう」と、きちんとすり合わせできていなかったのです。

結果、半導体メーカーの担当者が渋滞につかまり、二人揃ったときにはすでに約15分遅刻してしまいました。もちろん、事前に客先の購買担当者に遅れる旨の一報を入れておいたのですが、すでに担当者は商談のやる気も失せており、打ち合わせもとりとめない話で終わってしまいました。

この日は半導体メーカーの担当者との同行なので、いろいろと客先の状況をヒアリングしなければいけなかったのですが、遅刻が原因で結局お互いに時間のムダとなっていました。

そしてそれ以降、購買担当者とのアポがなかなか取りにくくなってしまいました。

「遅刻」が致命傷になることも…

新人や営業初心者の中には「時間」への意識も高いため、あまり問題は起こらないのですが、慣れてくるとしだいに「気の緩み」が出てきます。

担当の客先を持つようになると仕事も忙しくなるので、移動時間のギリギリまで仕事をし、それから外出するようになったりします。

しかし、この「慣れ」が要注意なのです。

そこで、私が客先への訪問時に遅刻しないようにするために工夫している方法をお伝えします。

1日にたくさんさんの客先を訪問しなければいけない営業スタイルの場合は別ですが、とくに大手企業とじっくりつき合っていくスタイルの営業の場合は、1日に訪問する会社はそれほど多くはありません。

そんなときは、午後一番からのアポを入れるのです。13時や13時30分などの時間にアポイントを設定するのが望ましいでしょう。

このケースでは、移動に1時間かかる場合には、出発時間は11時から11時30分くらいがベストです。そうすると、昼食の時間で調整ができるため、まず遅刻することなくなります。

また車で移動する場合は、なかなか時間が読めません。つい、渋滞を考慮せず、スムーズにいけた場合の時間設定をしてしまいます。時間ギリギリは、交通安全の観点からも、絶対にいけません。

しかし、そうなるとお客さまのところに早く着きすぎることも出てきます。私は「待ち時間攻略の法則」と読んでいますが、そんなときには「時間を持て余す」と

考えるのではなく、待ち時間を有効に使うのが賢いビジネスマンの行動です。

訪問先の近くで待機して、これから行う商談のシミュレーションをしたり、商品の知識を再確認したりする時間にします。

よい商談にするためには、心に余裕を持つことも大切です。 コーヒーなどを飲みながら、気持ちを落ち着かせるのもいいでしょう。これも、立派な待ち時間活用方法です。時間ギリギリで焦って商談に臨むよりは、有益な時間の使い方です。

中でも初めての客先で、自分が知らない土地の場合は、とくに早めの行動を心掛けましょう。周囲の人に移動に要する時間を聞いたからといって、真に受けてはいけません。

車の場合は道も分かりませんし、電車の場合は、乗り換えに迷うこともあります。必ず「迷う」ことを想定して行動するのです。

東京や大阪などの大都市圏で電車移動をする場合、スマートフォンの電車乗り換えアプリを使うことがあります。こうしたアプリは便利なのですが、だからといっ

て絶対にアプリが示した時間通りに行動してはいけません。

アプリが示すのは、まったく迷わず、効率よく行けた場合の時間です。

電車だからと安心するのは大間違いで、とにかく早め、早めの行動を心掛けましょう。

時間ギリギリの方が自分の仕事をする時間も増え、一見効率がいいように思えますが、その考えは間違っているので改めましょう。

「30分前到着」をぜひとも実践してみてください。 遅刻で失うものはとても大きく、場合によっては取り返しがつきません。とにかく時間に余裕をもって行動することを、まずは徹底しましょう。

3



「できる人をマネする」のもスキル

他人に学ぶ力も、できる営業マンへの第一歩

営業初心者がトップセールスの敏腕営業マンになる一番の近道は何でしょうか。それはトップセールスの敏腕営業マンをマネすることです。

といっても、口下手な人や新人営業マンに、一朝一夕にできることはありません。しかし「できる人から学ぶ」という心構えは、営業という仕事にとってとても大切なことです。

敏腕営業マンの一挙手一投足をマネしようと観察していく中で、得られるものは想像以上に大きなものがあります。

そうやって「他から学ぶ心構え」こそ、営業には必要な力なのです。自分がある一定のラインを超えて、トップセールスマンになっていきたければ、先輩や上司のアドバイスだけでは足りないことも出てきます。

私も若手営業マン時代に苦しい体験をしてきましたが、自分で試行錯誤しても、この先どうしたらいいのか分からないことが出てきます。こういう状況をそのままにしておくと、どこかで行き詰まってしまいます。

そんなときは、他の人からアドバイスを受けるのが一番です。まずは、直属の上司や先輩の話を聞くことになりましたが、さらに勉強するという視点で、他にも学べる人を探してみましよう。

しかしながら、ノウハウを座学で学ぼうとしても、身にはつきません。職人の修業のように、間近で観察し、自分の肌で感じ取って、売れるノウハウを少しずつ取り入れていくしかないのです。

トップセールスマンを観察していると、「信頼関係を作るのが上手な人」「相手の話を聴くのがうまい人」「説明が分かりやすい人」「時間の使い方が上手な人」「訪問するタイミングが抜群な人」「お客さまへのプッシュが絶妙に強い人」「商談を粘る人」など、さまざまなタイプの方がいることに気付くはずだ。

私が会社員時代に学んだトップセールスマンは、二人いました。一人は、信頼関係を作るのが上手で、お客さまへの対応が丁寧かつ、早い方でした。

一緒に同行すると、お客さまが心から信頼をしているのが私にもよく分かりました。

もう一人は、訪問するタイミングが絶妙な人でした。普段は、いざというときのために、予定は若干空け気味にして余裕がある感じの営業スタイルです。しかし、お客さまからの緊急の依頼があった際には、だれよりも早く駆けつけていました。

どちらの方からも、私はいろいろな要素を学び、自分に取り入れて生かすことができ、営業マンとして明らかな成長を実感することができました。

この方法は、心理学用語では「モデリング」と呼ばれています。「モデリング」とは、何らかの対象となるモノや人をロールモデル（手本）にして、それと同じような動作や行動をすることです。

プロ野球選手やプロゴルファーなども、自分が参考にできる一流選手を探し、動画で研究したり、時間に余裕があれば、直接見に行ったりもするそうです。

営業マンも、自分とタイプに近い「できる営業マン」を探し、徹底的にマネをするのは理にかなっているといえます。

ただし会社という組織では、簡単に営業マンを見に行ったりするようなことはできません。では、どのようにして、できる営業マンを探し、マネをすればいいのでしょうか？

できる営業マンを探し、同行させてもらう方法

まずは、自分の会社で営業成績が抜群にいい人、つまりトップセールスマンを探ることからスタートです。できれば、営業成績がまあまあいいというレベルではなく、圧倒的な成績をあげている人に限定してください。

せっかくなので、本当にトップの人から学んだほうが効果的です。

ただし、いきなり何の理由もなく「営業に同行させてください！」では、相手も警戒しますし、直属の上司が認めてくれません。会社のためになり、自分も成長できる理由など、同行する理由を考えて提案してみましょう。

会社の規模が大きい場合には、他部署の営業マンとの同行を認めてもらえないケースもありますが、まずは直属の上司に理由を話し、相談してみるのも手です。

私は、会社員時代に数回の転職をしてきました。前の会社でトップセールだった

とはいえ、新しい会社で転職すると、分野は同じでも扱う商品は違いますし、会社の方針はガラッと変わります。もちろん、会社が求める営業スタイルも違います。

ある程度自由に任せてもらえる会社があれば、1ヶ月の訪問件数や訪問タイムングなど、会社の方針に従わないといけないところもありました。

転職したときに、いち早く会社の方針、仕事のやり方に馴染むことを考え、なおかつ、なるべく早く実績を作るためには、できる人、すなわち、トップセールスマンをマネするしかなかったのです。そしてそれが、結果的に奏功しました。

地域が違っても同じ業界の担当者は連携しやすい

例えばパチンコ業界などは、中部地区と関東地区にメーカーが集中しています。なので、業界の勉強と自社の発展を考えると、両地区の連携が必要です。

そこで、私が転職したばかりの頃、関東地区でパチンコメーカーをメインで担当しているトップセールスマンが、名古屋地区の開拓方法を私に教えるために、わざ

わざわざ来てくれたことがありました。

パソコンメーカーの営業マンのときも、家電量販店をメインで担当している中部地区名古屋営業所の私は、中国地区広島営業所の敏腕営業マンに話を入れ、よく連携をしていました。

私が担当していた家電量販店は、東海地区がメインエリアのE社と、中国地区をメインとしていたD社が合併してできた会社です。

どちらの会社も地元密着で、安売りの大手量販店が進出してきても揺るがない、昔から人気がある家電量販店でした。

なので、**営業のノウハウをお互いに共有することができ、営業マンにとっては非常に成績をあげやすい状況を維持することができていました。**

このように、職種、特徴、共通する部分などによって、他の組織や他部署と横断的に連携することは、会社にとっても、自分にとっても利点が多いといえます。

自分が属する会社や組織の中で、自分のロールモデルとなるトップセールスマン

を探すのが、営業スキルを磨く一番の近道なのは間違いありません。

まずは、自分が学ばべき人を探し、同行して、トップセールスマンならではの考え方、行動の仕方を学ぶことです。

しかかもなるべく、転職したてや新人の頃の方が比較的融通が利くので、転職入社でも新卒入社でも、入社したらすぐに「モデリング」してみることをおすすめします。

ぜひ「できる人」のいいところを、自分なりに取り入れる努力をしてください。



「お客さまの幸せ」を第一優先に考える

営業成績が悪いと、自分本位で考えがちになる

新人営業マンは、つい目標やノルマを意識しすぎるがあまり、建設的な営業というよりも「押し売り」のようになってしまいう傾向があります。しかし、これでは営業マン失格と言わざるを得ません。

営業マンは商品売ってこそナンボですが、そこで自分の成績だけを考えるようでは、正直、三流の烙印を押されてしまいます。では一流の営業マンになるためには、どんな心がけが必要なのでしょう？

それは、本来の筋である、「お客さまのことを考えた商談」をすることです。どうしても営業は数字がきまとうので、成果が思うようにあがらないときほど、自分本位になりがちです。それを理解したうえで、自分の日頃の営業スタイルを客観的に振り返ることを習慣付けておきましょう。

営業マンは、常に目標予算達成や前年比売上アップとの戦いです。そして、売上に関する目標が会社から与えられています。

企業に営業する法人営業でも、目標予算達成や前年比売上アップが達成できない状態が続けば、会社での立場は悪くなるばかりです。査定が下がってボーナスが減ったり、出世競争に出遅れることにもなりかねません。

どちらにしても、営業マンにとって「成績」は死活問題なのです。

しかし、商品の説明中や商談を決めるクロージングの場面などで、自分本位の考え方をしている「売る気満々」の姿は、営業マンの雰囲気、声のトーン、顔の表情、

目つきなどから、必ず、お客さまに伝わり、悪い印象を与えます。

先述のように、人は話をしている内容などの言語的情報よりも、言葉に表れない非言語的な要素の方が、相手に与える影響が大きいのです。

お客さまにとって、今、必要がないことが分かっているのに「何かと理由をつけて、契約してもらえらるまで粘る！」などという考えは、営業マンとしては末期症状で、お客さまにも大変な迷惑をかけている状態なのです。

ではこんなとき、どのように気持ちの面でプラスの連鎖にもっていかればいいのでしょうか。

「相手のためになることは何か」を考えて商談する

営業マンもお客さまも、お互いに人間です。営業は、人と人とのつながり、信頼関係がすべてです。たとえ会社と会社との商談であっても、話し合いをするのは、会社を代表した「人と人」です。

相手のことや相手の状況を思いやる気持ちがある人の方が信頼を得られることは、間違いありません。

お客さまは、「親身になって考えてくれる人」「対応がいい人」「頼りになる人」など、信頼のおける人から商品を買いたいのです。そして、その信頼関係を掴むためには、「お客さまのためになることは何か」と、常に考えながら、営業活動を行わなければなりません。

そんなときに役立つ、お客さまのためになり、信頼されるための2つの方法をお伝えします。

信頼されるための1つ目の方法は、「返報性の法則」を利用するというものです。人は、相手に何かをしてもらったら、お返しをしなければいけないという心理が働きます。「困っていることを助けてもらった相手には、自分も役に立とうと何らかのお返しをする」という自然な人間の心理を利用しようというものです。

お客さまが商品の確保に困っているときには、営業マンが多少無理をしても会社や仕入れ先に協力してもらい、商品を調達。お客さまが仕入れ先を増やしたいと思っているときには、他の仕入れ先を紹介する。取引先を増やしたいと考えている企業には、役に立てる会社を紹介する、などなど。お客さま個人やクライアントとなる会社にとって、役に立つことを率先して行うのです。

これは、仕事と直接関係のあることだけではなく、間接的でありながら、相手の企業やお客さま個人に役に立つということも含まれます。

私がかつて、パソコンメーカーで働いていたとき、お客さまの役に立った経験をお話します。

私が扱っていたパソコンは、NEC、富士通などのメインのパソコンメーカーではないため、小売店も積極的に売ってはくれませんでした。家電量販店には、商品のランク付けがあり、売らなければいけない順番があります。そのため、一辺倒の

営業をしていては、弱小メーカーの製品など売ってはもらえません。

そこで私は、他社がやっていない、自社独自の不良品の引き取り方法を考え、工夫しました。パソコンが不良品であると判断できる何らかの現象が確認できない場合は、不良品として引き取れないのが、この業界の常識です。

そこで私は会社に掛け合って、実際に営業マンが確認しなくても、不良の可能性があるパソコンの引き取りを許可してもらえるようにしたのです。

これは、家電量販店の担当者を助けることにつながりました。パソコンは、他の家電に比べ、非常に不良の発生率が高い商品です。家電量販店担当者もお客さまから「不良品だから交換しろ！」と一方的に言われるケースも多いそうです。

そうになると、家電量販店の担当者は、とりあえず、新品に商品を交換するしかないのです。しかし、先ほど説明したように、不良品かどうか判断できる現象が確認できない場合は、パソコンメーカーは返品引き取りに応じません。

そこで、私が提案した仕組みが家電量販店の担当者間で採用され、他社製品でも

立ち読みサンプル
はここまで

返品できないケースを軽減させたのです。担当者は大いに喜んでくれました。

これが、まさしく、「返報性の法則」を利用した営業方法です。ここでのポイントは、利害関係を考えず、純粋な気持ちで、お客さまのためになることを実行することです。

そして、2つ目の方法は「情報は出し惜しめない」ということです。

50代以上など、インターネットやSNSが今ほど発達していない時代に育った方は、情報は隠すモノだと考えている傾向があります。

逆に、現代の若い世代は、SNSで情報をシェアするのは当たり前で、ほとんどの情報は、インターネットで調べれば、すぐに見つかると考えています。

年代によって、このようなギャップはありますが、お客さまは、できるだけ自分たちが知らない情報が欲しいと考えています。

新製品の情報は、会社から禁止されている項目を除き、いち早く伝えた方がいい

でしょう。他社に真似されるのを避けるため、情報が出揃ってからと考えている企業もあります。これでは、後手に回ってしまいます。

「次の新製品では、このようなことを考えている」「世の中はこのような流れなので、うちもこのようにしていく予定です」といった情報だけでも、お客さまは、今後の方向性を考えることができるため、すごく喜ばれます。

また、自分の会社の商品を紹介したい場合は、自社の商品だけアピールするのではなく、必ず他社との比較表にして、よい点も悪い点もすべて出すくらいの覚悟が必要です。

このように、自分の都合をお客さまに押し付けるのではなく、お客さまの喜ぶこと、お客さまの役に立つことをすることで、信頼を掴むことができます。

これを意識して営業するだけでも、あなたの営業マンとしての信頼度は、確実にアップします。そして、その積み重ねがトップセールスへと繋がるので、面倒だと思わず、地道にこうした努力も怠らずに実践していきましょう。