

利益を生み出す

営業強化プログラム①

新連載



私は、「これからの営業マンは『先生』にならないといけない」と考えている。とりわけ、家を貸したり売ったりする営業なら尚更だ。

なぜか。それは家が単に高い買い物というだけでなく、様々な意味で「家族の拠り所」であるからだ。それだけに絶対に失敗はしたくない。故に、顧客は期待と同じくらい不安を抱えているものだ。

その不安を解消する者が「先生」であり、その役割こそを営業マンが果たすべきである、と考えている。それでは、先生とはどんな存在だろう。いらないイメージが浮かぶだろうか、私は先生を「ある特定分野

の知識や技能を授け、迷いを解決するために存在する者」と定義する。

道に暗いものを素人と呼ぶ。彼らは道の手を照らす何らの道具も携えていないのがほとんどである。先が見えないために不安がる彼らのために、知識、技能という道具で道に灯りをも

し、これまで見えなかったものを示してあげるのが先生の役割である。

誰から給料をもらうのか？

ここで、営業マンが先生にならなければならぬ理由について、もう少し掘り下げて考えてみよう。それには、営業マンが誰から給料をもらっているかを考えてみれば分かりやすい。

「会社から」という答えがまず考えられる。この場合、給料は「モノを売った」と「褒美」といっていただく。つまり、「会社のニーズ」を満たしたと認められている。

これに対して、営業マンの給料は顧客からもらう。道に暗い方もある。顧客がお金を払ってくれなければ利益も出ないと考えれば、当たり前話かもしれない。しかし「モノを売った」と「褒美」でないとは明らかだ。モノを売って「褒

说得か、納得か—それが問題だ

営業という仕事の本質を、私は「顧客のニーズを把握し、顧客が抱えている課題・問題を解決するための提案を通じて顧客に役立つ」と考えている。であれば、営業マンが習得すべきは、顧客の課題・問題を解決する知識・技能である。

しかしながら、多くの営業マンは話術や売込みのテクニック、クロージングの手法の習得に血道を流している。これは、あくまで「会社のニーズ」であり、顧客を「说得」するための技術である。

実は、顧客は说得など求めてはいない。顧客が求めているのは、「納得」なのである。说得は「他人の選択」であるけれど、納得は「自分の選択なのである」。「人生最大の買い物」——「家族の拠り所」を扱う住宅の営業マンなら、思い当たる節もあるのではないだろうか。顧客の納得を得るためにどのような手法が効果的か、これからの連載でお伝えしていきたい。

営業マンは「先生」になれ

美をへれる顧客はいない。つまり、「顧客から」給料をもらう営業マンは、モノ以外を顧客に売っていることになる。それが「特定分野の知識や技能」であり、換言すれば「顧客満足」というものにのみ価値がある。つまり、「顧客から給料をもらう営業マンは「顧客のニーズ」を満たしているのであり、給料はその「褒美なのである。

プロフィール

安東邦彦(あんど くにこ) ■営業コンサルタント/㈱ブレインマークス代表取締役70年、大阪府茨木市生まれ。マーケティングに関するノウハウを追求し続け、今までに営業支援を行った企業は500社を超える。様々な業界で「情報提供型」営業を支援するマーケティングコンサルタント。「企業のブランド化」「営業の仕組み化」を提唱している。プロセスマネジメント財団認定コンサルタント。著書に『営業のミカタ』(WA VE出版)。