

はじめに

経営コンサルティングを行う中で、業績が伸びる企業とそうでない企業の差はなにか、ずっと考えている。

その中で、組織の問題と個人の問題を区別して考えている時期があった。組織を正しい方向に導けば、業績は伸びるものだと思っていたが、それは間違いであった。組織とは、個の集まりであり、個が動かしている。

では、そこで、組織で組み立てるビジネスモデルやマーケティングは、個人でも有効かどうか考え、実証してみると、個人でも有効なところか持っている人が優績者であることも分かった。

営業について書かれた本は数えきれない程あり、メンタルを重視した本や、ノウハウを重視した本など、多岐に渡る。100冊ほどは営業本を読んでみて、分かったことはどの本も正しいことを言っているということである。本によつては、著者の体験をベースとして書いてあるものもあり、その個性ゆえに成功したのだと思うような本もあるが、そういう性格やあり方を学ぶにはとても優れていた。

僕が考える営業力の本質というのは人間力である。物が不足している時代なら安くするか

付加価値を付ければ売れる。数さえあたれば売れるというので、100件アプローチをすれば、契約が10件取れるというような肉体労働的な働き方をしてきた。

しかし、今、この営業の確率が徐々に悪くなっている。それは需要と供給のバランスが逆転し、物は足りて、インターネットを利用すれば必要な情報をいつでも取れる時代では、よほど付加価値のある情報でないと、単なる商品を説明するだけの営業は必要とされなくなる。

これからは、必要なものを、信頼できる人から買うという時代である。例えば、外食をする際に、どの店がいいかを決める際に、口コミサイトの評価を参考に決める人が増えている。これは食事だけではなく、旅行のホテルを取る際や何か商品を買う時、映画を観る時も口コミの評価を参考に決めるという人が僕の周りにも多い。

どうして口コミの評価を参考にするのかと言えば、信頼できるのかどうかを確かめるためである。もつと言えば、知らない物を購入したり、体験したりする際に、失敗したくないという心理がある。得と損、成功と失敗、進化と安定、心では得、成功、進化をしたいと思います、損をしたくない、失敗はしたくない、という気持ちの方が強いので、物が足りている時代にはますます信頼が重要な時代となる。

人間力というのは企業で言えばブランドである。信頼できるブランドを個人でも作っているべき時代になる。ただ、人間力を磨くことは当然のこととして、営業で成果を挙げている

人が実践している、肉体労働的な営業手法ではなく、継続的に成果が挙がる仕組みをどうつくっていくべきなのかも重要な要素となる。

人間力と仕組力、この二つを身に付けることで、継続的に成果を挙げ続けられるようになる。

本書では、人間力と仕組力を高める方法について、机上論ではなく、即実践できることに絞り込み書いた。

ぜひ、本書に書いたことを一つでも二つでもいいので、実践してみしてほしい。実践こそ、成功の源である。

栗原敏彰

もくじ

序章 トップセールスは伝道師…9

第一章 仕事は楽しめばうまくいく…17

- 仕事は楽しんだ方が得をする…18
- 仕事を楽しむための方法…23
- やり遂げる覚悟をもつ…25
- 周りを気にし過ぎず自律する…28
- 素晴らしい仲間という…30
- 仕事をゲームに変える…33

第二章 トップセールスの人間力…37

- 営業力の方程式…38
- 仕事を志事にする…40
- 未来設計図…43
- 人生で叶えたい○○のこと…45
- 確信的な自己過信…47
- 魅力的で強い人…50
- どんな時も止まらない…53
- 時間を増やす発想法…54
- 魅力的な人は第一印象と謙虚さで勝つ…57
- どんな時も笑顔でおかげさま…60
- 自己検証のススメ…62

第三章 自信という武器を身に付ける…65

- 信頼できる人の話を聞きたい…66
- 無我夢中だけでは自信はつかない…69

信頼感は自信・誠実さ・実績…72 自称〇〇は本物か見抜かれる…75
最短で自信を身に付ける…77 トップクラスの分野をつくる…79
実績を積み上げ見える化させる…81 小さなこだわりが大きな差となる…84
自信が付くと依頼が集中する…87 仕事を楽しい人へ…89

第四章 話が聞きたいと思われる人になる…93

営業局面での自己評価を上げる…94 見た目をうまく使って優位な立場に立つ…97
振り子の幅を大きく広げる…100 3つのトークで聞く姿勢になる…102
身近な人にこそ伝えたい…105 売れる人のプレゼン力…108
相手のことを聞く前に自己開示…111 商品の魅力をあなた流に磨き込む…114

第五章 お客さんを見つけるのに困らない営業…119

紹介は縦の繋がりを意識して…120 ウルトラCを考える人…123
自分のホームで勝負する…124 紹介や口コミが発生するメカニズム…127
自分コミュニケーション…130 セミナー営業が有効なわけ…133
寺子屋スタイルの女子会…135 人が集まり易い仕掛けづくり…138
大きく狙わず小さく始める…141 お客さんの開拓に困ったら振り返る…143

第六章 お客さんを選ばれる人の商談力…147

商談しても契約になかなかならない	148	お客さんにとって本当に必要なもの	150
ネットではなく対面する理由	152	精神論ありきでなく理論+背中押し	155
自ら契約を取れなくしている口癖	158	なぜ優績者は商談時間が短いのか	160
設計書は安売りしてはいけない	163	契約率が高い人のクロージング術	166
この人の役に立ちたいと思う人をお客さんに	168	話が広がる人は雑談を意識する	171
第七章 一番のつくり方実践編	175		

時代に適応する	176	想い+共感⇨独自の商品をつくる	177
小さな差を大きな差にかえるこだわりの事例	180	絞り込みの戦略で1番になる	182
会員組織の中でサービスを提供する	185		

第八章 戦略的セールス

189

個人の営業の限界	190	表面的提携の衰退	192
出口戦略を考える	195	あなたが売るもの	199
未来設計をつくる	202		

おわりに

206

序章 トップセールスは伝道師

“売ろう”ではなく“伝える”

世に溢れる保険販売手法、あなたは情報に支配されていないか？

「どうしてあの人はいとも簡単に契約を取ってくるのだろうか」

トップセールスの人ほど、簡単に契約を取ってくる。簡単にというのは、契約までの時間が短い、そのわりに単品ではなく、しっかりとした総合的な提案で契約を取ってくるということだ。

トップセールスの人に契約が取れるコツを聞くと、「とにかく沢山の人にアプローチする」「話せば契約になるから自分でも理由は説明できない」といったように、人によって言うことが違い、また、真逆の場合もあり、明確な答えが見つからない。

ここで思考が停止すると、「あの人だからできる」とか「あの人は特別だ」という発想になる。

成功する方法というのは無限にあると言ってもいい。似たようなやり方はあるが、全く同じかと言えば、細かい部分はやはりアレンジされている。自分の想いはコピーできないので当然だろう。

営業でどうすればうまくいくのかコツを学ぶ時も、「この人」という師匠がいるのなら、その人のやり方だけを愚直に学ぶことはいい。特定の師匠がいるわけではなく、複数の人から学ぶのであれば、手法については参考にする程度がいい。手法ばかり集めても意味がない。理由は、『その人だからできること』と、『その人には合ったやり方』と、『あなたができること』、『あなたに合ったやり方』は同じではないからだ。

手法ばかり学ぼう、盗もうとすると、本当に大切な部分が見えなくなる。幹があり枝葉がある。手法というのは枝葉にあたる。本質を分かった上で手法は身に付けないと自分のものにならない。

トップセールスの人の本質はいくつかあるが、その中の一つは『「売ろう」ではなく「伝える」』という意識があることだ。

これはトップセールスの人自身も意識してやっている人は少ないかもしれない。無意識でそうなっているという感覚が正しいように思う。自分のことほど自分では気付いていないことがある。

僕がコンサルタントという立場で数百人のトップセールスの人の話を聞いた中で、発見したことの一つが「伝道師」である。

売れる人は商品の説明をしないと云うが、そんなことはない。商品の説明をする前に、考

え方や将来性、周辺知識など、相手が関心を示す情報を伝えることに重きを置いておき過ぎない。情報を伝えてニーズが顕在化するれば、条件に合う最適な商品を提供するだけでいい。直接商品の説明をしていないだけで、ちゃんと商品に繋がる情報を提供しているのだが、これを商品の説明をしないと表面的に捉えてマネをすると、世間話だけ何時間もして契約に至らないといった失敗事例が起きる。

売ろうとしたり、売りたいという意識が前に出過ぎると、商品の説明から入ってしまったらちになる。売れる人は、『相手にとって、何が有益なのか、どの情報なら惹きつけられるか』を考え、それを伝えることに力を注いでいる。最終的に売れる商品が同じであっても、伝わり方が全く違う。

伝え方に関しては、取り入れると効果も上がりやすく、生産性も高くなるような方法もあるが、大事なことは、手法ばかりに惑わされないこと。情報が溢れているからこそ、自身で情報の取捨選択をしないと情報に支配されることになる。

あなたは必ずできる

世の中には価格競争が起きている商品ばかりだ。同じ商品なら安い所で買おうと、お店や

雑誌で商品を見つけてインターネットで一番安く購入する。

消費者からすれば同じ商品なら安く買えることにこしたことはない。販売側にとっては、価格を他社より安くするか、もしくはメンテナンスなどのサービスを付加するか、あとは、利益率の良い商品とセットにしたり、プレゼントを付けてお得感を演出するなどが代表的な方法である。

保険という商品はどうか。同じ商品で同じ条件なら、保険料も保障内容も変わらない。

Aさんには特別に保険料を1年分半額とか、保障する範囲を特別に増やします、といったことはない。

商品の見せ方に規制があり、価格を変えられないことをやりにくいと捉える人もいるが、金融業界以外の代理店では、内容や価格での勝負を強いられている業界が多い。販売量が多い人や企業ほど、商品を安く仕入れ、それを販売価格に反映させる。資金力がない人や企業は知恵で勝負をするしかなく、対等な土俵で勝負できるわけではない。そのため、優位なポジションをどう取るか、どう維持するかという戦略が大事になる。

先行的に取り組んでポリシーームを持った人にある種のアドバンテージがある。しかし、保険の場合は、個人へのインセンティブがあっても、販売する商品自体は平等である。どんなに売れている人でも、今日保険の営業を始めた人でも、お客さんに提示する内容や価格は変

わらない。

同じ商品を販売しているのに、月に200万円の成績を挙げる人もいれば、20万円も挙げられない人もいる。

あなたが営業で苦戦しているなら、同じ商品を販売して、自分の成績が挙げられないのは何かがおかしいということを自覚しなければならぬ。

同じ商品を同じマーケットのお客さんに販売して、同期のあの子は契約が取れるのに、自分は取れないことに違和感がなくなるのはまずい。しかし、ほとんどの人は毎月の営業数字を見て自分のポジションに違和感を持たなくなる。

どうして違和感を持たなくなるのかと言えば、あなたと同じような人たちとグループをつくるからである。成績が良い人は良い人でグループができ、そうでない人はそうでない人とグループができる。

これは行動や考え方が違うので、意識していないと、自分と同じような人と一緒にいるようになる。結果として、グループの中にと違和感がないという状況ができ上がってしまう。

周りの人をみんな大切にすることはいいことだ。どのグループにいてもいいが、トップセールの人たちといると最初は居心地が良くないと思うかもしれない。それでも自分から避

けることはせずに、できれば少し顔を出す程度でも空気に触れてみればいい。

別にあなたがトップセールスの人と比べて劣っているわけではない。能力の差なんて、実際にはほとんどない。経験と環境の差でしかないと思う。あなたよりも先に多くの経験を積んで、別の環境にいる人を意識することで、一段上の考えや行動を意識できるようになる。

そうならば、今、属しているグループに違和感を覚えるようになるかもしれない。でも、それは方向性に間違いはない。それがギアを変えるタイミングだ。元に戻りたくもなるが、戻ってはいけない。もし戻っても、また同じことが起こってしまう。乗り越えて新しい環境へといく試験のようなものと思えばいい。

できない試験は与えられない。必ずやりきれるが、やるかどうかは自分自身である。