

できる営業だけが密かに実践している

トップセールスの

ほんの1%の

「ひと工夫」

特集

景気回復の予兆が見られるようになったとはいえ、まだまだ、黙っていてもモノが売れるような時代ではない。やはり重要なのは「営業力」だ。では、どうすれば営業力が身につくのか。多くのトップセールスの方々に話を聞いてわかったことは、彼らは派手な営業テクニックよりも、ほんの小さな「ひと工夫」を大事にしている、ということだった。誰でもすぐに真似をすることができ、しかも効果絶大なそんな「ひと工夫」を、8人の達人の方々からうかがった。



お客様の心をつかむ「ひと工夫」——ブルデンシャル生命保険エグゼクティブ・ライフプランナー 川田 修 P.82

電話営業での「ひと工夫」——女性営業育成のカリスマ 太田彩子 P.84

プレゼンでの「ひと工夫」——元リクルートのトップセールス 大塚 寿 P.86

各界のトップセールスの「奥義」——津田秀晴

P.88 積水ハウス(株) 三浦良太さん

P.88 グラクソ・スミスクライン(株) 児玉竜之介さん

P.89 (有)カー・リンケージ 鹿子島信夫さん

P.89 (株)シュテルン中央 小林浩之さん

達人の「ひと工夫」をどう実行するか?——元トップセールス&トップセールスリンク主宰 横田雅俊 P.90

本企画では、多くのトップセールスの「ひと工夫」をうかがってきた。では、そうして得たノウハウを最大限に活かすためにはどうしたらいいのか。自らもトップセールスとして活躍後、1,000名を超えるトップセールスへのインタビューを実施。トップセールスリンクを主宰し、1,800名を超える優秀な営業パーソンたちの声を集めている横田氏に、「トップセールスの工夫をどう活かしていくか」について話をうかがった。

さらなるステップアップのために

達人の「ひと工夫」をどう実行するか？

写真撮影：吉田和本

一千名のトップに共通する要素とは？

当社のポリシーは、「営業はすべて科学的に分析できる」ということ。つまり、営業力というものを科学的に解き明かし、誰にでも使えるノウハウとしてお伝えしていこうと考えたのです。そう考えた理由は、私が元々営業が苦手で、才能もなかったから。努力を重ねた結果、トップセールスとなることができました。だからこそ、誰でも実行できるような科学的な手法を確立したいと考えるようになりました。関連する書籍や文献を調査し、一千名にもおよぶトップセールスにインタビューをしたのですが、スキルという切り口ではその要因を科学的に説明することができませんでした。

そこでスキルの裏にある、共通する意識や資質とは何かを調査することにしました。その結果、「トップセールスは感情移入する能力を持っている」という結論に達したのです。

この体験から、営業のスキルやノウハウは、その奥にある意図や深い考えまで含めて参考にするべきだと実感しました。どのトップセールスの方の「ひと工

夫」にも、その奥に確固とした考えがあるはず。それを意識して実践したいと思います。

また、「よし、やってみよう」と一度試して満足してしまわないようにしましょう。私が見てきたトップセールスはみな、「何事もやり切る」意志があります。たとえば事前準備が大事だと知ると、多くの人は最初の数回だけしっかりと事前準備をして、その後は「時間がないから」「もっと先にやるべきことがあるから」という言い訳で手を抜いてしまったりする。それに対してトップセールスは、どんなクライアントに対しても確実に事前準備を実施します。特定のクライアントに二倍の事前準備をするより、すべてのクライアントの事前準備を「やり切る」継続性と一貫性こそが、トップセールスの条件なのです。

さらに上を目指すなら、今度はそれを「体系化」「仕組み化」する必要があります。体系化とは、もしある営業手法がうまくいったとしたら、それがなぜうまくいったかを分析し、その要因をノウハウ化していくことです。これができていないと、成功を再現できません。

私がお勧めしているのは、「文

字化」です。自分の営業ノウハウを一度、文字にして書き出してみると、その特徴や成功の要因が見えてきます。また、「セルフインタビュー」もお勧めです。自分で自分をインタビューするつもりで、「なぜ、うまくいったのだと思いますか？」「そのとき、どのようなことを考えましたか」などと聞いて、自分のノウハウを探っていくのです。

一方「仕組み化」というのは、こうして得たノウハウをどう使って、最終的な契約にまで達するかという一連のプロセスを考える、ということです。

「ひと工夫」にプラスアルファをすることで、ぜひ営業力を高めていただきたいと思います。

トップセールスは
どんな工夫も「やり切る」のです。

横田雅俊

Masatoshi Yokota

長野県生まれ。設計士として活躍後、外資系ISO審査機関にて営業職を経験。世界8カ国2,300人のトップセールスとなる。東京本社マネージャーに就任し、3年で同機関を日本有数のISO審査登録機関に急成長させる。その後、営業に特化したコンサルティング・トレーニングファームとして関カーナープロダクト設立。現在同社代表取締役。トップセールスリンク (Top Sales Link) を主宰。主な著書に「営業は感情移入」(プレジデント社) など。



資料作りの「ひと工夫」

横田氏を持つ数々の「ひと工夫」のうち、「資料作り」のポイントを五つだけうかがった。

① 説明の順番は逆に

通常は冒頭に商品説明を入れがちだが、あえて「活用メリット」→「メリットの裏付け」→「商品説明」の順に

② 顧客の社内用語を活用

「お客様」「得意先」「顧客」など、会社によって微妙に言葉遣いが違うことがある。それを把握して相手に合わせる

③ 意思決定プロセスを意識

目の前の相手が上司に説明しやすいかどうかを意識する

④ 顧客の社内資料を意識

相手の会社がパワーポイントではなくワードやエクセルで資料を作っているときは、こちらもそれに合わせる。稟議書類として活用しやすい

⑤ スケジュール共有ツール

資料の最後に「取り組み項目」と「スケジュール」が書き込めるフォーマットを用意しておく、その後の話がスムーズに