

部署間の壁が 営業マンの 自信低下に繋がる

営業マンの仕事とは、単純に言えば他人にものを勧めて貰わせることだ。そのためには、少なくとも自分が扱う商品に対して「自信」を持っていないと、現実にはどれくらい営業マンが自社商品に自信を感じているのだろうか。当社が約1,000人の経営者（社長を含む役員）と営業マンを対象に行ったアンケート調査では、意外にも、半数近くの営業マンは商品に自信を持っていないという実態が明らかになった。

「自社の商品やサービスに自信を持って営業する場合には経営」をしていないか」という設問に対して、経営者の回答は「はい」が七二・二%、「いいえ」が二七・八%、「どちらともいえない」が二・一%となった。つまり八割近くの経営者が「自分たちはいいものを売っている」という自信を持っている。それに対して「一般の営業マンは、はい」が五五・八%、「いいえ」が二〇・三%、「どちらともいえない」が二二・九%という結果だった。経営者に比べるるとずいぶん意見が分れていることがわかると思える。

「自社の商品やサービスに自信を持って営業する場合には経営」をしていないか」という設問に対して、経営者の回答は「はい」が七二・二%、「いいえ」が二七・八%、「どちらともいえない」が二・一%となった。つまり八割近くの経営者が「自分たちはいいものを売っている」という自信を持っている。それに対して「一般の営業マンは、はい」が五五・八%、「いいえ」が二〇・三%、「どちらともいえない」が二二・九%という結果だった。経営者に比べるるとずいぶん意見が分れていることがわかると思える。

職場の心理学 — 170 —

営業1000人調査で判明 44%が自社商品に自信なし

自分が売る商品に自信を持っているかどうかで 営業成績に大きな差が出るかわかった。 自社商品をプッシュできない・負けグセ営業マンを救う3タイプの自信増強法とは？

カーナープロダクト代表取締役 横田雅俊 Masahiko Yokota

「一番目の要因は、ライバル企業との関係である。これは成熟市場によって見られるタイプだが、競合と比較して自信が持てない」ということだ。たとえばその営業は三社でシェアを分け合っていて、一位と二位は格別しているものの、三番手企業は大きく引き離されているとする。この三番手の営業マンが「既得権が少なくていいから、どうも新しいのができるんじゃないか」と発奮するのはなく、「弱くても利益は出ている。シェアを引っくり返す努力をしても意味はない」と、負け犬の地位に安住してしまっているのだ。

「言いつけも目立つた。これは完全に売り方のスキルの問題である。優秀な営業マンなら、顧客に「おたがごとくして変わらない商品を我社は割りと安く持っている。おたがごとくは努力が足りないんじゃないか」という問いを要求されても、この商品は高価格だが、価格に見合うだけのこのような付加価値があります」と顧客を納得させる。それができない営業マンは価格競争で敗れ、商品にも自信を持てないということになる。

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「二番目の要因は、顧客に『おたがごとくして変わらない商品を我社は割りと安く持っている。おたがごとくは努力が足りないんじゃないか』という問いを要求されても、この商品は高価格だが、価格に見合うだけのこのような付加価値があります」と顧客を納得させる。それができない営業マンは価格競争で敗れ、商品にも自信を持てないということになる。

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「自信なし」 営業マンへの 三つの処方箋

では、このような「自信なし」営業マンに商品への自信を持たせるには、どうしたらいいのだろうか。私にはまず、うまくいっている事例から学ぶことにした。アンケートに「自信あり」と答えた営業マンを調査することからアプローチを開始したのである。彼らに「自信を持てるポイント」を挙げてもらったところ、以下の三つの型に分類できた。一つ目は「経験タイプ」。経験を積んでいくうちに、なんとなく自信がついてきたという人だ。一つのプロジェクトに最後まで取り組んだことがきっかけとして、自信が芽生えたというケースが多かった。二つ目は「理論タイプ」。マーケティングや開発のバックグラウンドといったデジタルに基づき納得するタイプである。たとえば「最初こういうお客さんの声があり、それを詳しく調査していったら、こういう仮説が立って、それに基づいて商品を開発した。だから売れる」。彼らは、このように「自信なし」営業マンに自信を持たせるためのポイントも浮かび上がった。つまり、三タイプの経路を人工的にす

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「自信あり」vs「自信なし」 営業テクと成績

「自信あり」と「自信なし」としては実際の営業成績にも差があるのだろうか。結論から言うと、「自信あり」のほうが圧倒的に成績がいい。我々が

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

本音を言っちゃ座談会

覆面

Aさん(営業マン)
実は商品の質がまいち...
ノルマばかりきつくて、
原因は自分かも...
自信なくしうて...

Bさん(開発部)
開発予算がありません。
いつもこんなもんだと
任職してるので、だんだん
自信を...

Cさん(主婦・顧客)
どこのものでも安けりや
いいやーって買つと、ほんとに
大失敗。責任者だせーって
大笑い。あたしてとまぬー

実はAさんとBさんは
同じ会社。Cさんは
Aさんの奥さんで...

自信ありvs自信なし 営業テクと成績

「自信あり」と「自信なし」としては実際の営業成績にも差があるのだろうか。結論から言うと、「自信あり」のほうが圧倒的に成績がいい。我々が

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ

「一番目の要因は、営業マンが自社の商品に関して『顧客ニーズにマッチしている実感を持てない』ということである。今回のアンケートのなかでは『貴社の商品は時代や顧客のニーズにマッチ