

# 営業力の再構築は、営業職の意識変革から

だから営業は楽しい！

あなたの会社の営業職はそう言えますか？

- 
- モノが売れない時代の営業職は人気薄
  - 人気はマーケティングや企画職
  - プロフェッショナル営業職 (店舗力) の時代
  - 営業職のテーマは「本気」
  - 営業の「経験値」
  - 営業センスとは？
  - 営業職はキャリア競争力を高める
  - 営業が好きになる
  - 進化する営業
  - 営業の4つの役割とは？
-

## モノが売れない時代の営業職は人気薄

今やモノが売れない時代と言われて久しくなりました。

いや「売れるものは売れる」、「売れないものは売れない」といった方が正確でしょうか。

でも、それは最近はじめたことではありません。

つい数年前、デフレ不況と言われ、デフレスパイラルで出口が見えない！といわれていた時期でさえ、売れるものはしっかり売れて、行列が出来る店はしっかりあって、ビルも立派なものが建っていたのです。

しかし「モノが売れない時代」に、いろいろな形での成果主義的な要素が導入され、成果配分の評価は、より数字的な仕組みになったという会社・組織が多いのは事実でしょう。

一方で、新たな就業観を持った若者が増え、フリーターやニートという層が一大勢力として存在し、転職市場も整備され、転職の社会的な風当たりもなくなりました。

そして昨今、「営業職」は確実に「人気が下降」してきています。

転職市場のキャリアコンサルタントに聞いても確かにその傾向はあるようです。

- 人と会うのが面倒・・・
- ノルマがきつそう・・・
- 外回りは暑いし、寒いし、濡れるし・・・
- 営業は門前払いで空しいだけ・・・

等々、営業職は、「きつそう、大変そう」というイメージがあり、現役の営業職に限らず、学生にも不人気なようです。

## 人気はマーケティングや企画職

一方、マーケティング・企画・商品開発・研究職といった仕事が脚光を浴びています。

- 自分でヒット商品を生み出したい
  - 自分の感性や個性を活かしたい
  - プロジェクトX・カンブリア宮殿などのプロフェッショナル系に取り上げられたい
- 等々、こちらは花形の様です。やっぱりカッコイイですよ。

もちろん、マーケティングや企画職はすばらしい職種です。

しかし、それだけでは会社は成り立ちません。

そもそも「営業なくして事業なし!」、「事業なくして経営なし!」です。

## プロフェッショナル営業職(店舗力)の時代

どんなにかっこイイ商品、すごいビジネスモデルができて、ブランドづくりに精力を注いだとしても、それだけではうまくいきません。

自社の商品・サービスをしっかり社会に伝えていく、社会にアピールし続けることができなければ、事業は継続しないのです。

広告は別として、パブリシティなどのメディアで「いいね、すごいね」ということで取り上げられることはごくごくわずかです。

ということは、やはり実際には、自社・自商品のすばらしさ、便利さ、お役立ち度をしっかりと伝えていく、伝道師が必要です。

また、マーケティングや商品開発のヒントとなる市場の声、お客様の声を聞きだしてくることも大事です。

それが、まさしく営業(店舗)の仕事です。

営業(店舗)なくして、事業の存続はありません。

今こそ、プロフェッショナル営業職の時代です。

今こそ、営業職のすばらしさ、楽しさを、営業の方々にお伝えしたいと思います。

営業職がすばらしい理由はやはり「人と会えること・話せること」です。

組織の中で仕事をすると、どうしてもその組織の発想・常識が自分を支配します。

しかし、営業職は違います。いくらでも社外の人と話すことができます。

営業力こそ自分のキャリアを形成する大きな手段であることを経営者・管理者のみならず、営業職の方々にも、しっかりと理解していただきたいと思います。

## 営業職のテーマは「本気」

営業職は対外折衝が最大の役割。

ここで問われるのは営業職のあなた自身の全人格です。

会社のカンバン、商品ブランド、秀逸な機能、特許、デザイン...、いろいろありますが、「引き合い殺到で手が足りない」という会社は本当にレアケースというのが実態でしょう。

ということは、ほとんどの会社では、あらゆる方法で「当商品の価値・お役立ちを伝える事」、「ご理解いただく事」、「共感いただく事」が成約につながります。

でもお客様も目利きです。そう簡単には行きません。

そこで明暗を分けるのは何か？

それがあなたの「本気さ」加減です。

- 本気でお客様のお役立ちを考え抜きましたか？
- 本気で業界や競合商品を知り尽くしていますか？
- 本気で商品力の向上を営業の立場で訴え、社内を巻き込んでいますか？

そして本気で目の前のお客様と成約しようと真剣に商談をしていますか？

そのための「徹底した準備」をして、考え得る万全の態勢で臨みましたか？

営業という仕事のすばらしいところは一步一步必ず前進できるところです。「大失敗」も「解約」も、1日足を棒にして「成果がゼロ」であっても、本気で考えて商談に臨めば、必ず前進しているのです。

## 営業の「経験値」

営業の「経験値」はバーチャルや想像、勉強では補いきれないものです。

だから営業職として、本気で、考えて行動すれば、その取り組みは、どんな経験も全てがあなただけの財産になります。

数字が伸びない、営業スキルが不足している、商品知識が不足している、どうすればいいかわからない、本気でやりたいけど何からやったらいいかわからない…。

そういう時もあると思います。

でも心配ご無用です。だってあなたはもう、このメッセージに触れています。

いろんなルートで、縁で、このメッセージまで辿り着いたのです。

カッコいいノウハウや絶対売れるっていう情報が巷にあふれている中でこのメッセージが目についた。

もちろん営業職について語るには、この紙面では短すぎます。ですから、定期的に継続して興味がある方に、情報発信するために、ブログやメールマガジンを発行しています。

まず、今回申し上げておきたいことは、「本気」で営業に、仕事に取り組めば必ず成果が出せるということです。

言いたいことは、精神論ではありません。ただ「頑張れ！」ってことでもありません。営業職について、商談について、商品について、お役立ちについて、お客様ご自身について真剣に、本気で考えて、目標を持って取り組めば、必ず成果は出るということです。

「当たり前だ」とお思いですか、それとも「成果が出ないこともある」と思いますか？必ず成果は出せます。真剣さ本気さが足りない人が、成果が出ないのです。

あと、もうひとつが、成果を出せる仕組みを構築したかということです。「これをやれば、成果が出ないはずがない」とう形にまで、落とし込むのです。

その仕組みづくりと継続した運用ができれば、必ず成果は出ます。

(この詳細も機会をつくって、ご紹介します)

## 営業センスとは？

そうは言っても営業職にもセンスはあります。

センスですから闇雲に動いてもダメという事です。

しかし、誤解がないように、付け加えればここで言うセンスとは「論理」であり「基準」のことです。

「俺は営業センスないよ」って言う方は、営業や商談の「論理」や「基準」をまだ理解していないだけです。

それを知れば営業は楽しくなりますし、自分で作り上げた営業の論理や基準に照らして、継続して実践すれば着実に成果も上がります。ただ、スポーツやアート、音楽・楽器演奏でというようなセンスとはちょっと意味合いが違うかも知れません。

営業は人と人とのコミュニケーションです。ですから営業のセンスを身につけることは、スポーツや芸術よりも幅広く、誰にでも門戸は開かれていると思います。

自分というキャラクターと自社の商品、お客様について研究し、最大限効果がある、営業の論理や基準を編み出す。そのために必要なのが「経験値」と「仮説検証力」です。

経験値は、自分で真剣勝負、修羅場体験があればあるほど、蓄積されます。

経験値は「経験知」を生み出します。

その「経験値」や「経験知」の蓄積と合わせて、仮説検証の力を並行して自分の論理や基準をつくっていきます。

仮説検証については、たくさんの書籍が出ていますので、ご参照いただければと思いますが、一言説明しておくならば、目的を持って（仮説というゴールを目指して）、いくつかの実践を繰り返すことで、検証力を高めようということです。

ちょっと違うかなと思えば、また、修正した仮説で臨んでみる。

これを経験値として、蓄積すれば、このお客様ならこれ、このニーズならこれ、といった引き出しが数多く形成されます。

しかもその反応を経験知として蓄積すれば、商談や電話の中の「一瞬のやりとり」にそれが生かされ、商談の進展率が高くなるということです。

商談の進展率の高まりは、成約の確度が高まるのはもちろんですが、今回の契約に限らず、お客様との良好な関係構築がなされ、お客様のパートナーとしての評価が高まり、お客様の生涯価値を高めることにつながります。

仮に、いまあなたがクルマの営業だったとして、もし将来、証券会社や住宅メーカーに転職したとしても、あなたから買う確度が高まるわけです。

## 営業職はキャリア競争力を高める

これからの人口減少社会で、もっと強烈な競争社会になっていく中で、日本でハイパフ

パフォーマンスを実現する人材が将来不足していくことは明らかです。

営業力こそ自分自身の市場価値を高め、あなたのキャリア競争力を高めます。

結局のところ、モノを買う・契約を結ぶというのは、人と人とのコミュニケーションです。法人対法人だって最後は人。ネット販売でもITを駆使したビジネスモデルでも、画面や文章つくるのも人、注文するのも人、当たり前ですね。

Web2.0と言われるようなITやナノテクなどのテクノロジーの変化とは違い、営業の方法が変化してきたといってもあくまで対人説得、対人共感ですから人間力はますます重要になっています。

今まで述べたように、営業力は決して、一部の人の特殊な能力ではなく、誰にでも、自分なりに蓄積・活用可能な思考法であり技です。

つまりあなたが本当に自分仕様の営業力を身に付ければ、非常に大きな財産を身につけたことになります。

キャリアアップの面でも、あなたは今最高の職種についているのです。

営業職はあなたのキャリア競争力を高めます。

いま多くの人が求めているのが「人との出会い」、コミュニケーションです。

なぜでしょうか？

情報の洪水、混沌とした社会で人は安心したい。だから信用できる、信頼できる人を求めています。

あなたはいかがですか。

だからインターネットでもSNSのような仲間づくりに人気が集まるのではないのでしょうか。あまりにも膨大な情報と、衆目にさらされるのがイヤで、ある一定のつながりに自分の存在を、定位置を確保したいような気持ちではないのでしょうか。

## 営業が好きになる

営業職に一番必要なこと、何だと思いませんか？

それは「営業が好き」なこと。

当たり前すぎますね。でも私の営業訓練やコンサルは、まずこの当たり前のことが「納

得」されることからスタートします。

はじめは、7割くらいは「嫌い」だと言います。会社によっては全員「嫌い」です。これでは売れるわけがありません。営業職がイヤイヤ仕事しているところからわざわざ買いますか。

顔に出ない、表に出ない、態度に出ないと思いますか？

お客様はそんなにお人好しではありませんよね。

営業は確かにスキルも必要、技もあります。

でも一番大事なのが「営業が好き」であることだと私は思っています。

ですから、そうなるために営業って「すごい職種」、「すばらしい仕事」なんだということをお伝えしたいのです。

## 進化する営業

進化する営業。意味深な言葉です。

私は営業に出ない人を見て「営業経験は買ってでもしろ！」とっていますから「外に出よう！」というのですが、なかなか最初は理解してもらえません。

先に行かない理由、いけない理由、アポがとれない理由を考えてしまうのです。行っても意味がない理由を考えているわけです。

もちろん何の工夫もないマンネリ営業、マンネリトークでは価値はありません。

でも、行けば、商談力の引き出しが増え、成約はないとしてもお客様の欲しがっているニーズ（要求）はわかります。

それがもし、社内の商品・サービスに合わないのであれば、そこにヒントがあるつもりで商品開発の方針を変えさせるくらいのつもりで臨めば、必ず経験値は貯まります。

営業とは進化です。

仮に10件の新規飛び込みをすることで、ただ漫然と10件の失敗を報告の実績材料（やることはやってますよ的な発想）にするようでは営業力が上がるはずもありません。

しかし、「営業とは進化するもの」と認識さえしていれば、1つ1つの飛び込みや商談がサクセスストーリーのステップのように思えます。

実際、私はこれまで、社会人になって16年間 営業担当です。コンサルタントになった今でも現場に立つ仕事をしながら、目標数字を持って、自ら営業しています。



その経験で思うことは、自分のすべてはそこから生まれてきたということです。  
現場にこそヒントがあり、現場にこそ答えがあるのです。  
机上での考えは、お客様の反応には到りません。  
百聞は一見にしかず、百見は一験にしかず、です。  
知恵と工夫を満載して臨む経験こそ自分の財産です。それに一番適した職種が営業職。

自分なりに予測した想定シナリオと、実際のやりとりの奇想天外ぶり、そしてそのギャップにこそヒントがあります。結果の分析と次のシナリオづくり、仮説と検証です。

経験値の蓄積と想像力の鍛練が進むとだんだん想定範囲内の反応になってきます。  
そしたら可能性は格段にアップします。

営業という仕事を真剣に考えれば考えるほど、「営業が経営の根幹」だとわかります。商品開発、サポート体制、販促ツール、営業ターゲットなどすべてが気になるはず。すべてに言いたいことがでてくるはず。いろんな疑問やアイデアが湧いてくるはず。

いかがでしょう。営業って自分のキャリアアップに利用できる「すごい職種だ」って思いませんか？

## 営業の4つの役割とは？

営業職の役割は、この4つに集約できます。

- 1) 会社(商品)より先に自分を評価してもらうこと
- 2) 会社(商品)を正しく伝えること
- 3) お客様のことをよく知ること
- 4) 反復継続して利益を生みだすこと

つまり営業は事業そのもの、経営そのものだということです。会社のすべてのコストの負担者が「お客様」である以上、そのお客様と接する仕事である営業職の仕事は最後まで生き残る、もっとも機械に代替されにくい職種のひとつだと思います。

ですから、営業職は「自分営業株式会社」のつもりで活動することが求められるのです。あなたは「自分営業株式会社」の「社長」なんです。

その自覚の上で、どうすれば、上司・同僚・部下との相互協力・相互支援がなされ、他部署

他部門に対し、好影響を与えられるかです。

そしてその自分営業株式会社の総力を挙げて、お客様とのコミュニケーションをしっかりと築き上げることが仕事です。

営業は、商品開発へも、マーケティングにも、工場にも提案できる「お客様の声」の最前線にいるのですから。

株式会社エム・イー・エル 佐藤康二

[ksato@mel-con.co.jp](mailto:ksato@mel-con.co.jp)

cKoji Sato 2006

(複写・再利用等は一言ご相談ください)

---

拙著の「メールマガジン」にて毎週、営業職に関する情報を(無料)でご紹介しておりますので、「営業力強化」に興味のある方はご登録をお願いします。

=== 佐藤康二の無料メールマガジン(携帯メール版)とブログ ===

メールマガジン:『だから営業は楽しい! 営業職応援メルマガ!』

営業なくして経営なし! 社外に自社のお役立ちを伝える営業職。毎週応援します。

ここから携帯のメールアドレスをご登録ください

<http://mini.mag2.com/pc/m/M0058478.html>

【発行周期】毎週木曜日 + 臨時増刊。無料です。

ついでに私のブログもご参照ください

ブログ:『楽しい経営! 楽しい仕事!』 [http://blog.goo.ne.jp/kojisato\\_2006](http://blog.goo.ne.jp/kojisato_2006)