

「楽しい、うれしい、感謝」

1. 「営業」の現実

右掲は、広島におられる木原先生のデリーメッセージにあった一節から抜き出しています。先生は、私よりも一回り年配なので、すでに、後期高齢者の域に到達されていますが、毎日、4時間睡眠でパワフルに活動されています。もともと、地元密着型のリフォーム業を経営されていましたが、ご子息に譲られて自由に活動されています。

先生の凄い点は、筆まめな方で、毎日、お客様や友人にハガキを15通以上書かれて、また、社員に向けてメッセージ(A4版1枚)を欠かさず発信されています。また、「そうじの伝道者」としても有名で、自らも会社の周辺を、毎日、清掃されて地域に貢献されています。「そうじ、あいさつ、ハガキ」は先生の基本理念であり、地域密着型企業のモデルになっておられます。その先生のデリーメッセージを長年にわたって当社に1週間分まとめて送って頂いています。私は、先生のメッセージで心に触れたことを感想として、毎回、メールで送るようにしています。

今回、先生は「営業は、受け身になっていると、辛い、苦しい、疲れるという被害者的な状況になるが、発想を変えると、楽しい、うれしい、感謝に変えることができる」という主旨で社員のみなさんに書かれていました。先生は、結論については書いておられませんが、問題提起として興味深いものがあつたので、早速、自分なりに考えてみました。

営業の逆転の発想

「営業は、辛い、苦しい、疲れる」
から
「営業は、楽しい、うれしい、感謝」
へ転換！

出典：広島の木原先生の記事より

2. 「楽しい」とする為に

確かに、経済環境はマスコミが報道するほど楽観的ではないのです。4月から消費税が8%に上がるという事で「前倒し」の需要が起こっていますが、中小零細企業では、自社のキャパ以上の仕事はできないので、仕事があふれているという状況とも限らないのです。需要が多くなれば、市場原理で価格が低下するのが常ですから、良質のお客様だけを選んで受注したいのは誰しも共通する「本音」です。

しかし、余程の信頼関係があっても「見えない価値」を評価して頂くことは難しい技であり、勢い、「価格」の競争に飲まれ勝ちです。「良質のお客様」を「ある一定以上の水準の仕事を適正な価格でオーダーしてくださるお客様」と定義すると、そうそう、良質のお客様が存在する訳ではないのです。ともかく、「価値」が伝わらないのでは、他社との競合は避けて通れないのです。場合によっては、提案を受けながら、その提案を他社に見せて「価格」に反映させるお客様も多いのです。仁義なき戦いが常なのです。

これでは、営業が楽しいと感じるには、ほど遠い状況であります。確かに、「辛い」よりも「虚しい」という感じが適切かも知れません。この状況から脱出するには、「商品・技術・サービス」でオンリーワンの存在になることが第一歩と考えます。お客様は「商品」を通してしか「価値」が伝わらないとすると「商品力」を磨く必要があるのです。「力相応一番」という点で「一点突破」の弱者の戦略が重要になります。「商品」を磨かないと「技術」や「サービス」へ論点は移行しますので、社員さんの負担が重くなり「辛い、苦しい、疲れる」となりかねないのです。

しかし、飛ぶように売れる商品があれば、社員さんは「楽しい、うれしい、感謝」ということになるのです。シンプルな解ですが、一面の真実なのです。そういう点で、最大の経営課題は「商品」であり、「圧倒的一番の商品」が実現できれば「人」はお客様が育ててくださるのです。ブランディングの基本系です。

3. 「楽しい」を体感する

私は、サラリーマン時代、トヨタ系販売店に勤務しましたから、比較的「商品」に恵まれていたが、僅か、20年ほどの勤務でしたが、その間にも「商品の狭間」が何度か経験しました。「売れにくい商品」が顔を並べる状況になると営業所は、お客様が買いに来ないので、攻撃的に攻めるしかないのです。

しかし、「攻撃的」と言っても精神力では前近代的であります。そこに、「体験」というキーがあったのです。私は、「アリストの法則」と名付けていますが、バブルに向かう頃、待ちに待った念願の3ナンバーの高級車を取り扱えるようになったのですが、この市場には、トヨタだけでも、クラウン、セルシオやマジスタという商品コンセプトがハッキリした商品が存在している中で、少し、値段と風格が合わない(若者向けの)クルマだったのです。

折しも、「トヨタ冬の時代」と表現されたように、成功したセルシオのデザイン・コンセプトが大衆車にまでコピーされて、どのクルマも新鮮味に欠けるようになったのです。オート店系列に勤務していたので、非常に、ピンチになったのです。この状況を打開したのが「売る我々がアリストを好きになる」というキーワードだったのです。試乗車におろして、営業マン全員が試乗して、それぞれが商品価値を述べ合い、独自のセールス・トークが生まれたのです。この結果、自分の体験として話す営業マンの言葉がお客様の心を動かして、例えば、セルシオを買うというお客様を翻意させるというパワーになったのです。

「好き」とか「ほれる」というパワーの偉大さを実感した訳です。私は、お客様に、この話をして、少なくとも「好き」なることをお勧めし、実際に体感して、その感想などをブレインストーミングやロールプレイングで披露して、共有化するようにしています。

4. 「楽しい、うれしい、感謝」

誰しも「楽しく仕事したい」と願い、「成果を出してうれしい」と体感し、「その境遇に感謝したい」と思っています。まず、「楽しく仕事したい」のであれば、私は、「楽しそうに振る舞う」ということをお勧めしています。この「楽しそうに」がキーであります。楽しそうにしていれば、自然にリズムが出て来て、自ずから体温が暖まり楽しくなってくるのです。これが、第一歩です。

楽しくなってくると「鏡の法則」でお客様も「楽しい」という状況になるのです。お客様が「楽しく」なって、満足して購入されると「うれしい」という心理が働きます。このお客様の「うれしい」が「鏡の法則」で返ってくるのです。そして、自分の選択に間違いがなかったと分かれば、「感謝」の気持ちが湧いてきて、営業の方に「感謝」の言葉や「紹介」という形で「信者化」して行くのですが、さらに、営業マンの保護者みたいな心理になって頂けるのです。当然、味方になって頂けるので、営業マンにも本当の「感謝」の気持ちが生まれるのです。

「商品」に自信を持ち、「会社」に自信を持てば、自ずから、「自分」にも自信が湧いてきます。こんな善循環の第一歩が「楽しそうに」というキーワードなのです。経営者、幹部社員は、社員が楽しそうに振る舞える「環境」をつくる事が重要であり、「環境」⇔「商品」が整うと「やり方」として「商品」を軸として「楽しそう」に演じることに戻ります。この善循環を拡大発展させる「商品」の強化と「商品勉強会」を欠かすことなく実施することが大切なのです。