

## あなたが営業を苦手な理由はなんですか？

営業が得意じゃない、うまくいかないという方によく聞かれます。

「どうしたら営業が楽しくなるんですか？ 営業が苦手なんです」

そんな時、私はこう返します。

「どうして営業が苦手なんですか？ 何かきっかけがありましたか？」

営業が苦手な理由は人によって様々でしょう。営業をしたことがない人なら、過去にしつこい営業をされたことがあるとか、身近にイメージの悪い営業の人がいるとか、テレビドラマでの嫌な営業マンのイメージが頭にあるといったことかもしれません。

私も転職を考えていた頃は、「営業なんてできるわけない」と思っていました。営業はお客様を自分で見つけて、こちらから売りに行く大変な仕事。口がうまくて、ぐいぐいと押しが強い、そして傷つかず、あきらめないというような、特殊な才能と根性を持った人じゃないとできない仕事だと思っていました。正直、いいイメージは持っていなかったのです。買う気のない人にも強引に買わせてしまう、それが「営業」だと思い

込んでいました。

「営業が苦手」という意識は、過去の経験が大きく影響している場合が多いです。なかでも「強く断られたり、拒否されるから」という理由をよく聞きます。冷たく突き放されたり、すごく怒られたり、さらには無視されたりした経験が、あなたにもあるかもしれません。

私も、初めてテレアポをした時はひどい目に遭いました。無言で電話を切られることはしょっちゅうで、「今忙しい！」と言われるならまだしも、「なんで電話してくるんや！」「一度と電話してくるな！」と怒鳴られたこともあります。そうすると、どんどん落ち込みます。自分自身が否定されているんじゃないかと錯覚してしまうのです。次にまた同じことを言われるのではないかと思うと、営業するのが怖くなりました。

また、お客様が話は聞いてくれるけど、頑張っても、頑張っても一向に「売れない」という方もいるでしょう。これはつらいですよ。

営業は結果がすべてです。努力や行動量は関係なく、すべて数字で判断されますから、結果が出ないと、落ち込みます。私もそういう時期がありました。自分では何が悪

いのかわからないので、しんどいのです。やっと取れた仕事なのに、次の日にキャンセルがきて、頭が真っ白になり、しばらく立ち直れないこともありました。

売れている営業マンは「営業が苦手」とは言いません。それどころか「営業は楽しい」と言います。

営業以外の制作、広報、人事などの仕事だと、自分の成果が数字として現われないので評価がされにくいこともあるけれど、営業や販売の仕事は売れたら数字が上がるので、評価が直結してモチベーションにも比例します。

私が「営業は面白い」と気づいたのも、売れるようになってからです。

必要ない人に売ろうとすると「売りつけ」だけど、必要な人に「欲しい」と言われて売り、その結果「ありがとう」がいただけると、役に立てたことがすごくうれしくて、やりがいを感じて「もっと売りたい」と思えるようになりました。

前述した「電子手帳事件」は「共感」の営業そのものです。私が私の好きなもの、気に入っているものを、いかにすごいかを伝えることで、こんなに心を動かされる人がいるのかと思うと、とても興奮しました。しかも電子手帳という高価な商品なのに、話を

聞いただけで実際に買いに行く人がいたこともその感情に拍車をかけました。

営業が苦手だと思っていた頃は、営業ってこうしなくちゃいけない、ということにとらわれ過ぎていたと思います。

でも、売れる方法はひとつではないことがわかりました。自分に合う営業スタイルを見つけたからです。人と人が関わる仕事だから、もっと自由に考えていいのかも。そう考えはじめた時から、少しずつ気持ちが楽になりました。本章で、あなたにも「自分に合う営業スタイル」への第一歩を踏み出して欲しいです。

## 「営業の常識」への思い込みを捨てよう

営業という仕事への偏見や固定観念を持っていませんか？ 私もそうでしたが、多くの営業職の方が「営業の常識」と言われるものに縛られています。

例えば、実際に私が転職したての新人の頃に研修や先輩から教えられた営業の極意は、「営業は断られた時から始まる」「100件当たって1件売れたら99件の苦勞が報

われる」「営業に限界はない」「お客様を選ぶな」というものでした。「売れるまで会社に戻ってくるな！」と朝礼でハッパをかけられて送り出されたこともありました。

私は、それらの言葉にはまったくピンとこなかったのですが、何事も自分で確かめてみないとわかりませんから、とりあえず、素直に会社や先輩の言う通り、やっている通り、ロールプレイング通り、マニュアル通りに挑戦しました。

でも、やっぱり無理でした。頑張っても、頑張ってもうまくいきません。きつく断られると、どんどんつらくなってきます。そして、やる気がなくなっていました。

もともと私は努力が嫌いなうえ、面倒くさがりなので、先も見えないのにコツコツと根気よく同じ作業を繰り返すのが苦手でした。

「私に営業は合わない、辞めようかな」。そんなふうに悩む日々が続いていました。

そんなある日、インテリアコーデイネートの研修に行くことになりました。その研修のなかで、講師の先生から質問をされました。

「照明器具の役割とは何ですか？」

私が「部屋を明るくすることです」と答えると、「ほかにはありませんか？」と先生はまだ聞いてきます。

何も思いつかない私は、「照明器具に明るくする以外の役割があるんですか？」と聞き返してしまいました。すると、先生から衝撃の答えが返ってきたのです。

「ヨーロッパでは、照明は部屋を明るくするものではなくて、生活を豊かにするものなんですよ」

これは目からウロコでした。ヨーロッパでは、日本のように天井の真ん中にひとつの照明をつけるのではなく、床置きや間接照明などをいくつか設置して、雰囲気を楽しむのです。薄暗くて目をこらさないと、どこに何があるかわからないくらいの明かりということも珍しくないそうです。

続けて、先生はこうおっしゃいました。

「人は、今までの自分の経験から得たことを『常識』だと思込んでいます。でも、それはとてももったいないこと。研修で学ぶ時や誰かから教えてもらう時、そのまま信じ

るのも、そんなこと知っていると受けて入れないのも、常識とは違うと決めつけるのも、すべてがもったいないことです。いつもまっさらな気持ちで、違う視点や方法はないかなと考えると新しいやり方が身につくものですよ」

先生の言葉は私の胸に深く突き刺さりました。人によって「常識は違う」のです。それからは、常識だと思っていたこと、当たり前のことを「もしかしたら違うのでは？」と考えるようになりました。

## 営業スタイルは変化している

早速、「営業の常識」に縛られていないか、考えてみることにしました。そこで気づいたのが、「営業の常識」「営業のルール」をつくってきた方が実際に営業していた時代と、今の時代では状況がかなり変わっているということです。

昔は、もの（商品）が少なくて経済が成長している時代だったので、営業ですすめられるものが本当に必要だったり、珍しいものだったら売れていました。比較するため情報が集めにくい時代だったからでしょう。例えば私が子どもの頃、自宅に飛び込み営業の人が来ると、母は図鑑セットや物語名作集などをすすめられるがままに買っていました。「賢そうなお子さんですね。お子さんのために役立ちますよ」と言われると思わず買っていったようです。

今は必要なものは何でも揃っていて、いつでも買うことができます。値崩れが起こり、100円均一に何でも揃っているような時代だから、ただすすめられたからといって買う人はいなくなりました。それに、インターネットで情報が容易に入ってくるので、誰とも会わなくても買えるし、より条件のいい店から買う方法を一瞬で検索できてしまいます。つまり、簡単にものが売れない時代なのです。

社会も人も変化しているのだから、昔の営業方法のままではダメなんじゃないかと思えました。現場から退いた指導者・管理者は、自分たちが「いい思い」をした時代の方法で成功ノウハウをつくっているから、今それを実行してもうまくいかないのではないかと分析したのです。そこで、今の時代に合った視点ややり方で、営業する方法があるのではないかと考えはじめたのです。