

お客様とバリエを結ぶ情報広場

Café de Varie

カフェ・ド・バリエ

巻頭特集

第6号

営業力UPの 特効薬

ベストセラービジネス書の
著者による誌上セミナー



Dr.コパの風水
「商売繁盛」

大反響のレギュラーコーナー。
今回のテーマは「自分を上手く
アピールする方法」。

第2特集

オフィスのありかた

オフィスリフォーム術から
美味しいコーヒーの入れ方まで。

SP最前線

「“コピーライター”養成講座」

営業をバックアップする
「鬼に金棒」の戦略があります

知っておきたい

「個人情報保護法」

カメラ美術館 マルタ島編

企業訪問

モダンプラスチック工業様



KONISHIKIさんから
企業リーダーへの
メッセージ

思い出の風景を訪ねて
柴又～矢切編

トップにふさわしい逸品
オーダーメイドシューズ編



Ari Varie Top
アートバリエトップ

カフェ・ド・バリエ ビジネスセミナー

営業力UPの特効薬

ベストセラービジネス書の著者であると共に、企業向け講演・セミナーで“すぐに成果が出た”と評価の高い先生による誌上ビジネスセミナー。あらゆる業種の、あらゆる企業で役立てられる、貴重なノウハウをお伝えます。

「営業マンは断ることを覚えなさい」の著者に聞く、 情報化社会の営業手法

「お客様とは契約できないかもしれない、
と、はじめに断ってしまうといい」

**営業マンは
断ることを
覚えなさい**

もう、疲れるだけの営業はやめよう！
解決策はこの中にある

“主導権を取りながら売る”私の方法

「断る」その前から成績が良かった」「この営業スタイルを研究することで、経営者や社長の間に「断る」は必要がなくなる。断ってよかった」などの声も聞かれました。皆さんの情報をお寄せください。

石原 明

明日香出版社

情報化社会では、 売り手が有利

情報化社会では、営業マンが足を使って売り込むより、HPなどを使って自社の企業・商品情報を積極的に発信する方が、むしろ契約をとりやすい。つまり、企業や商品の情報を先取りしてもらい、問い合わせをしてくるお客様に対応するという手法です。はじめて会う段階で、お客様は、こちらの商品を手で欲しがっているわけですから、売り手が有利。自然に契約をとりやすい環境が整います。

この「情報先出し型の営業」では、

交渉の進め方も、従来の営業とは全く異なってきます。僕は「引いた方が売れますよ。最初の段階で断りなさい」とアドバイスしています。例えば、「当社は質の高い仕事をしていますので、お客様と契約できない場合もございます」と言ってしまう方がいい。商品やサービスに興味を持って呼んでいるのに、「え、契約できないかもしれないの？」となる。その時点で相手は、かけひきを捨てて、全て正直になるしかないんですよね。

こうなれば、対等もしくは売り手有利のまま、その後の交渉を進められます。



石原 明(いしはら あきら)

外資系の教育会社時代、世界約6万人のセールスマンの中で常にトップクラスの実績を収める。95年、日本経営教育研究所を設立。以来講演活動・執筆・各社顧問・幹部教育などで活躍中。経営者向けにマーケティング情報を提供する「高収益トップ3%倶楽部」には全国約1000社が参加。

物を売ることは、 いろいろ捨てること

しかし、情報の先出しさえすれば、成果が上がるといえるものでもありません。大勢のお客様に買ってもらいたいあまり「あれも、これも、あつちもできます」と裾野を広げてしまう情報の先出しでは、お客様の側から見ると、何をしている会社か見えにくい。中華も、和食も、洋食も何でも出せませうという飲食店は、美味しそうに見えない(笑)。



僕は物を売ることは、いろんなことを捨てることと考えています。たとえ、幅広い事業領域があつても、情報を先出しする時には、思い切つて「当社はこれが得意です」と本化するのです。これなら、多くの情報の中にあつても、埋もれることなく、お客様が「目で」「私たちのた



めにある商品だ」と認識できます。得意分野を入口にして、おつきあいしていくうちに「実はこういうこともできます」とその他の事業を案内していく。入口は二つ、最終的にはトータルでお客様に貢献できるといのが理想ですね。

あと、もう一つ付け加えるならば、「情報先出し営業」をする企業は、自身が本物でなければなりません。情報は多く出していくと、どうしても、その情報が本物かどうかを受け手に伝わってしまふ。ということとは、真剣に製品やサービスを高める努力をして、正直に情報を出していく、そんな真面目な企業が生き残る時代なんです。

情報先出し営業の鍵は、 言葉の定義

僕自身、コンサルティングの仕事を始めるとき、情報の先出しを強く意識しました。そこで考えたのが、どう情報の先出しをすれば、競合

がないか。何が一番分かりやすいか。辿り着いたのが「営業マンは断れ」という概念でした。その当時、そんなことは誰も言っていなかったし、世間にとつてショックなワードでした。

情報の先出しを、誰も使っていない、強い言葉で行えれば、たちまちブランドとなつていく。ブランドというものに、様々な解釈がありま

すが、僕は、ブランドとは言葉の定義だと考えます。

『営業マンは断ることを覚えなさい』という本は、自主出版で3万冊売れ、その後、15社の出版社からオファーを受けました。販売された本はAmazonで異例の二週間トップの売り上げを記録しました。『営業マンは断れ』というのは、ブランドになつたんです。

御社も、どんな言葉を使つて情報の先出しをしたら、自社や商品・サービスをブランド化できるのか、考え抜いてみてください。

●石原先生の著書

気絶するほど儲かる絶対法則
(サンマーク出版)



イヤな客には売るな!
(PHPエディタズグループ)



●石原先生のホームページ

<http://www.nihonkeiei-lab.jp/>

