

変えられない事実ばかりを見ず、物の見方を変え、顧客に伝える

—売れないのは「会社」や「商品」のせいではありません

Photo/梅田信幸

和田 裕美

聞き手/山口哲史 (株)フロアクティブ代表

(株)ペリエ代表取締役社長

先見
トップ・インタビュー
TOP
Interview
先見

今回のゲストは、今や「営業」についての「ヘカリスマ的存在」ともいえる和田裕美さん。数多の営業パーソンが彼女を慕い、敬う理由はどこにあるのでしょうか。次号と2回に分けて、彼女の考える営業のあり方、そして素顔に山口さんが迫ります。



営業に対する 世代間の〈温度差〉

山口 最近、共通の友人に紹介されたのが、きっかけでしたよね。

和田 その前から何度もお名前を聞いていたのになかなかお会いできなくて、やっとという感じですね。きっと、そのときはまだ会うタイミングではなかったんでしょう。

山口 結局、お会いできたんですからいいタイミングなんでしょうね。

さて、和田さんといえば「営業」。最近では、営業というものが変わってきたように思います。これまでは、上司がそれこそ、「案件が取れるまで帰ってくるな」というような〈狩猟型〉が主流だった気がしますが、近ごろはそうでもなくなってきました。

和田 一部では、まだそうした営業をやられている会社もありますよね。でも、そんな会社の新人の方に話を聞いてみると、「ギャップを感じる」と言う方が多い。団塊の世代に生まれて営業をされていた方と、今の方

たちとの温度差は、かなりあるとみてよいのではないのでしょうか。

山口 感覚の違いですね。そうしたギャップを感じる若い人からアドバイスを求められたとき、和田さんはどう答えていますか。

和田 もし、どうしても自分の扱う商品やサービスが嫌いで、「これは詐欺だ」とか本気で思うまで追い詰められている場合——これは、そのまま続けたら病気になってしまいます。そういうときは、「辞めてしまった方がいい」とはつきり言います。

山口 それはそうですね。それが言えないばかりに、大きな問題になってしまいう場合もあります。とはいえ、実際はそこまで追い詰められる場合は少ないかと思えます。

和田 ほとんどの人は、売れない理由を自分の責任ではなく、会社や商品のせいにしていくことが多いですね。そうした人には、「見方を変える」ように言っています。

山口 見方を変える、ですか。

和田 今、世の中には商品やサービスがあふれています。そのため、「最悪」と呼べるものは少ない。悪いものは、つぶれてしまっからです。

山口 淘汰ですね。

和田 ええ。営業の人たちは、そうした商品売っているわけです。な

らば、売るためにはどうすればよいか。それは、商品やサービスに対して100%とは言えなくても、いいところを見つけて、どんどん好きになることです。そうして商品やサービスを愛することができれば、こちらのものです。

売れない人は 理由を他者に求める

山口 ほかに、どのようなことを話すのですか。

和田 これは、高価格の商品やサービスを扱う営業の方にお話することですが、そうした方は、「高いから売れない」と思っている方が多い。実際、そうした営業の方を見ると、お客さまから「ちょっと高いね」と言われると、「やっぱり」と表情に出してしまう。

山口 ここでも見方を変える——。

和田 価格とは、商品の中身を証明するもの。価格が高ければ当然、商品やサービスの内容はいいものであるはず。つまり、高いこと自体が価値につながる。そのことを踏まえた上で、自分が商品に惚れ込んでいたら、たとえ他の人が高いと感じても、「この内容でこの値段ならば安い」と思えるはず。

「最悪」と呼べる商品やサービスは少なくなった