

## INDEX

---

### 1. 営業力を極める

#### (15) 自分を語る

代表取締役社長 若林 信孝

### 2. 受注力アップ実践スキル

#### (5) 営業プロセス② 初期面談の会社紹介、商品紹介、自己紹介

---

### 営業力を極める (15) 自分を語る

代表取締役社長 若林 信孝

#### ■ウインウイン(勝ち勝ち)の関係を築く

一般的には商談の開始時点で、営業マンは名刺を渡しながら社名と名前を述べるだけの簡単な自己紹介をしている。ところが、自分自身を売り込むために自己紹介に時間を割く営業マンはなかなかいない。自己紹介に時間を費やすのは新人の営業マン達である。商品知識や専門的知識、実績の不足を自己紹介で補うことが出来るからだ。だから経験を積むと自分自身のセールスポイントが増えるにも関わらず、名刺を渡すだけで自己紹介を済ませてしまう傾向にある。一方、欧米では自分自身の売り込みがキャリアアップに繋がるので、自分の能力のプレゼンテーションに余念がない。自分の実績をデータ化する、作品として綺麗に写真を撮る、記録に残す。顧客からのお礼の手紙をコピーし、常時提示出来るように携帯する。フェイスブック、ブログ、ツイッターなど、SNSの更新を欠かさない、など。

ところで、北米の保険会社が日本の代理店の営業マンを対象に営業教育を実施したことがあった。ほとんどの営業マンが日本の保険会社からの転職者だったので、初回面談アプローチブックを配布され、その内容に従うように指示されたときには少なからず抵抗があったようだ。それは、数ページに渡る自己紹介シートの作成とその内容に沿ったロールプレイ訓練に対するものだった。営業マン達は保険の商品知識の習得よりも自己紹介に重点を置いていることに違和感を持ったのだろう。A4サイズの自分の写真(まるでスターのプロマイドのような)、家族やペットの写真、趣味やスポーツを楽しんでいる写真、自分の生い立ち、キャリア履歴、スキルの習得度、得意分野やセールスポイント、そして自分自身の仕事への想いや考え方(ミッションステートメントと呼ばれている)など、プライベートな情報から仕事に関連するものまで、その内容は多岐に渡っていた。キャリアと専門的な能

力を伝えることの重要性は理解出来たのだが、自分の個人的な情報を詳細に伝えることには意味を感じなかったようだ。

やはり、北米の優良企業の一つである証券会社は商談開始時に、クライアントとのゴルフや家族そろってのパーティーを欠かさない。ビジネス以外での相互理解が深まらなければ、商談を開始しても破断に陥るケースが多いからだという。ビジネスライクな関係だけでビジネスを成功に導くことは出来ないと考えているのだ。私的な関わり合いがあれば、利害が衝突したとしても、その問題を相互と一緒に解決していこうというモチベーションが生まれる。ところが、相互理解の少ない関係者間では、相手批判が先にたち相手にこちら側の要求を呑ませようとする傾向になる。所謂ウインロス(勝ち負け)の関係に陥る。私的な関係を構築していれば、ウインウイン(勝ち勝ち)の結果になりやすいというのだ。数ページに渡る自己紹介シートによる自分自身のPRにもそのような効果が発揮されるのだろう。

### ■アンディー・フグとの対戦

一方で、日本の建築や不動産、住宅業界では商談開始時にゴルフやパーティーに顧客を誘うような習慣はないだろう。そこで、充実した自己紹介が効果を発揮する。自己紹介の充実度が成約率に及ぼす影響を数値化したことはないが、少なくとも顧客のプライベートな情報量とその質は高まる。自己紹介により、営業マンの自己開放度が高まるので顧客の自己開放度も高まる。自己紹介の目的は自分のキャリアや能力を顧客に認めてもらうだけでなく、相互理解を深め、強い信頼関係を構築するきっかけを創ることにある。ただし、自分の履歴を単純に伝えるだけでは顧客は飽きてしまうので気をつけたい。「昭和30年生まれの水瓶座、ひつじ年のA型です。出身は東京の杉並です。家族は4人です。出身校は……。仕事の内容は……。」つまらない自己紹介の典型だ。これでは営業マンの人間性を感じることは出来ない。自己紹介も商品紹介や会社紹介と同じようにドラマチックなストーリー性が欲しい。ある営業マンの自己紹介を再現してみる。

『中学、高校と格闘技が好きで、空手や少林寺拳法をやっていました。出来れば、その世界で生きていきたいと思い相当練習しました。正直、負ける相手がいなくなり、もっと強い相手を探し回っていました。私以上に強い相手はいないと有頂天になっていたのです。そのうちK-1の選手になろうと相当数の試合をこなしていました。しかし結局は諦めて今は営業を頑張っています』『なぜ諦めたの』『世の中には凄い奴がいると実感したからです』『それって、どういうこと』『アンディー・フグ知っていますか』『もちろん、知っているよ。我々の時代のヒーローだよ』『ええ、そのアンディーと対戦した経験があるのです』『本当に？』『はい』『どうだった。パンチは入ったの』『とんでもない。凄い迫力で、構えただけでこちらは緊張し、体がこわばり、何も出来ないで終わりました。視線が猛獣の目そのものなのです。よく、ライオンに睨まれた獲物が恐怖心で動けなくなるというではないですか。あれと同じです。それで、この世界には凄い奴がいて、どんなに頑張っても一番にはなれないと思い諦めたのです。でも今は私の担当したお客様の満足度を一番にしたいと思って一生懸命やっています』

### ■自己紹介アプローチブックを準備する

さて、自己紹介には二つの方法がある。一つは北米の保険会社の営業ツールのように、数ペー

ジに渡る自己紹介アプローチブックを事前に作成しておき、顧客の面前でそれを開きながら実施する方法。もう一つは雑談、談笑の軽いノリに任せて実施する方法である。しかし、商談開始時点で自然に雑談、談笑を楽しめるような雰囲気を作ることは実際にはなかなか難しい。また、顧客の中には初めて面談した営業マンと距離を置きたい人もいる。だから、初回面談で着座後にアプローチブックを開き、その内容に従いながら自分自身を伝えた方が良いと思う。自己紹介の内容にはプライベートに関する話題とキャリアや能力に関する話題を入れる。どうしてもアプローチブックを活用することが煩わしいと感じるはA4一枚で自己紹介シートを作成し、顧客に渡すだけでも効果はある。ホームページによる資料請求の顧客に対し、資料に自己紹介シートを添付したら、面談の約束の取り付けに成功した営業マンがいる。共通の趣味がブラックバスを釣ることであり、二人とも競技会の優勝経験者ということで電話だけで盛り上がり、アポに繋がったのだ。通常、アプローチブックやシートに入れるテーマは次のようなものである。

・生年月日(年齢)・出身地・家族・出身校・短所・長所・趣味・人生の危機・私のモットー・好きなことば・尊敬する人々・好きな本・好きな都市・好きな映画・好きなスポーツ・好きな音楽・好きな酒・好きな食事・今、気になること・自慢できること・夢・私の役割・私の専門・私のキャリア・私の作品(実績)・私の得意分野・私の技能・仕事への想い(など、あなたのアイデアで顧客に受けそうなテーマを他にも見つけてみよう)

だが、以上のテーマを一つ一つ丁寧に説明することはまずないだろう。「東京生まれの東京育ちなのです。3代続いており、実家は神田なので一応江戸っ子です。ちょっと、江戸弁が入っています」「ご主人のご出身は東京ですか。…」などと顧客に質問しながら、自己紹介を進める。すると、「趣味」や「気になるところ」で共通のテーマで盛り上がることが多い。共通の話題が一つでもあれば顧客との関係はかなり親密になる。さらに顧客がそれらのテーマについて楽しそうに自慢話や経験談を語り始めたら、聞き役に回り、後は流れに任せればいい。さて、仕事上の話題では自分の実績を写真や数値などで紹介しよう。その物件への想い、顧客との商談エピソードから、その営業マンの仕事への姿勢と能力の高さを顧客は知ることが出来る。下記はあるリフォーム担当者(女性)の実績紹介である。

「このタイルをこの階段と壁全部に奥様と一緒に張ったのです。(写真を提示しながら)凄く楽しく張らせて頂きました。私は一般的に流通している素材でインテリアがじっくりこない場合は、入手の困難な素材でも探して出して提案させて頂いています。お客様が私に依頼して良かったと言ってもらえたら、凄く嬉しいのです。世界に一つだけのインテリアをお客様と一緒に作り上げていくことに生き甲斐を感じています」

(次号に続く)

**※次頁以降の「受注力アップ実践スキル(5)」でも解説をしています。**

掲載内容・公開セミナーについてのご質問・ご意見、また、アルファヴォイス倶楽部のメール配信をご希望の方はご連絡下さい。 [info@alpha-vc.co.jp](mailto:info@alpha-vc.co.jp) / FAX03-5215-8717

アルファヴォイスコンサルティングHP <http://www.alpha-vc.co.jp>

## アルファヴォイスコンサルティング 受注力アップ実践スキル（5）

実践に役立つ営業スキルを、「アルファヴォイスコンサルティングオリジナルセールステキスト」より抜粋し、解説します。住宅、土地活用、リノベーションなど、すべての建設営業に活用できるスキルです。

[今回のテーマ]

(5) 営業プロセス② 初期面談の会社紹介、商品紹介、自己紹介

お客様は新人であっても、ベテランであってもその営業マンを見て会社の姿勢や理念、信頼できるかなど判断します。建築は高額商品を扱うため、まず信頼を得ることが重要な鍵となります。

### ✓ 会社紹介のポイント



- 会社の歴史（歴史物語）、社長（経営者）を語る → 社長を語ることは会社を語ること
- 事業内容、実績紹介 → 「いつ」「どのような建物が・・・」具体的な事例を挙げる  
→ 写真集、実績マップで具体的に紹介する
- 専門分野、得意領域 自社の強みを具体的にPRする（貴社にとってお役に立てます）  
→ 地域密着企業  
→ 完成入居後も万全なアフターサービスができます（長期メンテナンスや補修） etc
- 代表的な成功事例物件（成功物語）
- 将来の目標 ● 理念、経営哲学、方針（会社としてのテーマ、ビジョン）
- 社会への貢献度（ex. ボランティア活動、文化、スポーツ、教育的活動）
- パブリシティー的情報（好意的な情報、テレビや新聞などで紹介されている宣伝内容）

### >>>> Point

- 「この会社とお付き合いしたい」と思っていたことが大切
- 面談した最初の10秒から3分で商談の行方が決まる
- 自信のない対応は顧客の不安を招く

### ✓ 商品紹介のポイント



- 商品コンセプト、ネーミングについて語る → 当社の「商品名〇〇」とは  
→ 「ネーミングの由来は～」
- 開発の経緯
- プランニングコンセプト
- 商品特徴 ① 構造、躯体 → RC 構造、鉄骨造、木造（軸組工法、2×4等）  
→ 構造、躯体の持つ特徴  
② 性能 → 断熱、遮音、耐震、耐久、耐火、省エネ 等  
→ 資料、データ、写真などテクニカルツールを用い説明

## >>>> Point

- 『見えない価値』を訴求することが大切
- 商品の持つ「価値」「特徴」「機能」が顧客にとってのメリットと感じていただける商品紹介を体得する
- 自信のない対応は顧客の不安を招く



### 自己紹介のポイント



- 自分はお客様にとってどのようにお役にたてるのか
- 専門分野、資格、役割
- 過去の経験、得意分野
- お客様に効果的なメッセージを送る
- 過去のお客様からの感謝の言葉やエピソード

## >>>> Point

- 顧客にとって「お役に立てる」人間であることを確実に伝える
- 過去の経験、実績、顧客との関係を伝えることは安心感につながる
- 自分の強み(資格、得意分野他)を伝える

### ■自己紹介シート[サンプル]

## 若林 信孝 と申します。

わかばやし のぶたか

【生年月日(年齢)】 昭和30年1月31日、みずがめ座、ひつじ年のA型

【出身地】 東京都杉並区

【家族】 4人、妻、子供2人(社会人、未婚)、母は1人暮らし

【趣味】 ヨガ、スキューバダイビング、ゴルフ、読書  
70年代レコード、ドラム、  
レッドツェッペリン「胸いっぱいのお酒」、  
お酒(泡盛、焼酎、冷酒、ワイン) なんでもOKです。

【私の専門】 マーケティング、セールス、コミュニケーション訓練  
営業マン、営業管理者の育成

【経歴】  
1979年 早稲田大学卒業  
旭化成工業㈱入社  
6月 住宅事業部配属  
約9年間、ヘーベルハウス、ヘーベルメゾンでの営業に従事  
＜営業成績＞ ベスト3/営業マン1000人、ベスト3/ 200チーム、ベスト1/50営業所

1988年 退社、アルファヴォイスコンサルティング㈱設立  
約22年間、営業力強化の指導  
＜対象＞ 地方の建設会社  
＜内容＞ 住宅の営業指導、賃貸マンションを含めた土地活用の営業指導

今日



0

『自己紹介シート』のフォーマットをご希望の方は、下記までご連絡ください。

E-mail: info@alpha-vc.co.jp / TEL: 03-5215-8711 / FAX: 03-5215-8717

※上記サンプルとは異なります。