



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。FMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

話しかけると、さらにグッと距離を縮めることができるでしょう。これは、心理学の交流分析の応用です。

## 2つのトークの違い

最近、ある地域店とこんな会話をしました。工事が終わった後にしばらく時間がたってしまったお客に、どのように訪問すればいいのかについてです。

店主 「工事が終わってからお客さんに一度も顔を出していないので、訪問するきっかけに『ニュースレター』を持って行こうと思うんですが、いかがでしょうか。」

倉田 「お客さんの家に行ったときに、どんな話をしようと思っていますか？」

店主 「はい。『定期メンテナンスに来ました』と言って、その内容について話をしようと思っています。」

これを聞いて、あなたはどう思いましたか。しばらく顔を出していなかったお客宅へ訪問する際の理由付けとして、「定期メンテナンスに来ました」と話すのはいいことだと思います。バッチリです。

しかし、最初の話し方をもう少し変えた方がいいと私は思うのです。

私なら最初に顔を出すときに次のように言います。

「しばらくお会いしていませんので、奥さまお元気にされているかなあ～って思っています、お伺いしました。」

相手が母性の強いタイプであれば、こちららはあえてやんちゃな子どものようにして

## 「モノ」「コト」から「ヒト」へ

話しかけると、さらにグッと距離を縮めることができるでしょう。これは、心理学の交流分析の応用です。

店主の最初のひと声と、私のひと声と、どこに違いがあるか分かるでしょうか。

「定期メンテナンスに来ました」というのは、仕事で訪問しているのだから「お客さま」と「営業マン」という関係です。

それに対して、私のトークは「奥さんお元気にされているかなあ～って思っています」と、まずは「奥さまを気に掛けている」という気持ちを伝えています。「ヒト」と「ヒト」の関係なのです。

この地域店の店主のように「定期メンテナンスに来ました」というのがダメだと言っているわけではありません。

99%の営業マンは「定期メンテナンスに来ました」と言うでしょう。しかし、1%の営業マンは「奥さん、お元気にされているかなあ～って思っています」と言います。

そして、気に掛けてもらった奥さまはこう思うはずですよ。

「この人、ほかの営業マンと違う!」。トークひとつで差別化できるのです。キーワードは「ヒト」です。

どの会社も同業他社との競争に勝とうとして、特徴のある工法や材料を探したり、まだ手付かずの分野やターゲットを探したりして、必死に差別化しようとする



▲「オール電化&太陽光ビジネス塾」4期の第4回講義の様態。クロージングのロールプレイングも行う

います。

でも、これらは時間が経つと結局は真似されて、差別化どころか均一化されてしまいます。そんな、いたちごっこを繰り返しているのです。

なぜ、そうになってしまうのでしょうか。

## 真の差別化とは

その答えは「モノ」や「コト」ばかりを追いかけているからだと思っています。そこには「ヒト」が持つ「つながりを持ちたい」という欲求を満たすことが抜け落ちているのです。

なお、ここでいう「コト」というのは、モノの発想ではなく、お祝いや行事などのイベントのほか、お客の困りごとなどに絡めて提案するマーケティングを指しています。

先述の「まだ手付かずのターゲットを探す」というのも、モノやコトと同じ発想です。利益を上げることだけが目的で、そこには「ヒトとつながりたい」という欲求を満たすことができていないからです。そして、何よりも「モノ」や「コト」は他社が真似しやすいので、差別化が難しくなるのです。

人間の根本的な欲求に「認めてほしい」という気持ちがあります。その「ヒト」にフォーカスをあてた内容に変えるだけでも、

## ●図 2つのトークの違い

定期メンテナンスに来ました



「お客」と「営業マン」の仕事の関係

奥さん、お元気にされているかなあ～って思っています



「ヒト」と「ヒト」との「つながり」

圧倒的な差別化につながるのです。

ビジネスは利益を追求することが前提条件にあるので、ついつい「モノ」や「コト」にばかりに気をとられて、「ヒト」が抜け落ちてしまいがちです。逆に言えば、「ヒト」はなかなか真似されにくいのです。

「ヒト」に焦点を当てたマーケティングを意識しながら、それを繰り返していくと、自然とビジネスの考え方や在り方も差別化できるように変わっていきます。

マーケティングはすぐ真似されて参入障壁が低いですが、「ヒト」のリアル営業は真似されにくいので参入障壁が高いのです。参入障壁ということも概念として覚えておいてください。

すると「自分だけの営業モデル」が出来上がり、お客から「この人、他の営業マンと違う!」と思ってもらえるようになります。ぜひ1%の営業マンを目指しましょう。

私が教えている「オール電化&太陽光ビジネス塾」(www.alldenkajuku.com)でも、ワークを取り入れながらこのような考え方を身に付けていただいています。

ここでは「私たちの売るのは4つある」という話を繰り返し伝えています。4つとは、商品、サービス、会社、そして「ヒト」です。特に中小企業は「ヒト」が大切なのです。