

【筆者プロフィール】

氏名	児玉 充晴	 
会社名	MOT総研（屋号）	
役職	代表	
肩書き	営業改革のコンサルタント 経営士	
メールアドレス	motlab@ln.main.jp	

【連載を執筆できる根拠】

大手通信会社の本社営業部門で、売上目標を担うシステムエンジニア部門の部長を8年間務めました。「営業しても受注につながらない」「技術部門が開発した商品が売れない」という課題に直面し、「何を売るか」だけでなく、「お客様はなぜ買うのか」から営業を考える重要性を実感しました。

定年退職前の2年間はセールスエンジニアリング部門の部長として、新しい営業手法の研究・開発に取り組みました。過去の受注事例から「お客様が購入を決めた理由」を分析し、売れる条件、見込み客の選び方、アプローチ法、提案方法などを体系化。担当者の経験や勘に頼る営業から、ITと人が役割分担する「しくみとしての営業」への転換を進めました。

その基本となるのが、「営業担当者とは、お客様に代わって購入理由を整理する人」という考え方です。商品を売り込むのではなく、購入後の「満足できる将来」を提案する営業へと発想を転換し、提案書やパンフレット、ホームページの作成方法も標準化しました。

これらの手法を商工会議所などのセミナーで紹介したところ、約20社からコンサルティングの依頼を受けました。社会人大学院で指導した社員12名の板金会社では、ホームページを営業のしくみに組み込むことで受注を拡大し、過去最高益を達成。こうしたITを活用した経営改革が評価され、経済産業省の「中小企業IT経営力大賞」を受賞しました。

本連載では、大企業での営業実務、営業手法の研究・体系化、中小企業への支援経験をもとに、「お客様が買いたくなる理由」を会社のしくみとしてつくる方法を、具体的な事例とともに紹介します。

【主な実績】

【連載】 日本歯科新聞社「アポロニア21」にて医院経営に関する記事を約2年半にわたり連載

【講演】 商工会議所、金融機関の経営者会、企業研修等で多数登壇、年間最大91回の講演

【経営支援】 これまで32社と顧問契約を結び、情報化時代の営業改革を支援

【著書】 『図解 利益を生み出すビジネス手法と事例108』（日経BPコンサルティング）

第3版5刷で、約1万部の販売実績 <https://amzn.to/46ypmeO>

氏 名 児玉 充晴
連絡先（携帯電話） 070-4083-7396

【タイトル】

「売り込む営業」から「買いたくなる営業」へ

【サブタイトル】

「お客様はなぜ買ったのか」から営業を変える

【概要の説明】

「営業しているのに受注につながらない」「良い商品なのに売れない」「営業担当者によって成績に大きな差がある」。そんな悩みを抱える会社は少なくありません。その原因の一つは、営業を「商品を売り込む活動」と考えていることにあります。

お客様がお金を払うのは、商品そのものではなく、それを買うことで得られる「満足できる未来」に価値を感じるからです。そこで本連載では、「売り込む営業」から「お客様が買いたくなる営業」への転換を提案します。

過去の受注事例から「お客様はなぜ自社から買ったのか」を分析し、売れる条件や優良顧客像を明らかにしたうえで、アプローチ、商談、提案、受注、さらにリピートまでの流れをしくみ化します。営業担当者の経験や勘だけに頼るのではなく、IT と人が役割分担しながら、「売れる流れ」を会社のしくみとして蓄積していく方法です。

連載では実際の企業事例を交えながら、お客様の「買いたい」を引き出し、継続的に成果を生み出す営業のしくみを、わかりやすく紹介します。

【読者対象】

- ・営業しても売上が伸びず、打開策を探している経営者・営業責任者
- ・営業担当者による成績のばらつきを減らしたい営業管理職
- ・ホームページやITを活用して、新規顧客やリピート受注を増やしたい中小企業経営者

【読者が得られるメリット】

- ・「なぜお客様が買うのか」を元に、売り込まずに「買いたい」を引き出す方法が学べる。
- ・経験や勘での営業を「売れるしくみ」に変え、社内で共有・標準化する方法が分かる。
- ・見込み客探し・商談・提案・受注・リピートまで、営業全体を改善する具体策が身につく。

【内容】

第1回 お客様の「買いたい」から営業を考える ※サンプル原稿

- (1) 良い商品なのに、なぜ売れないのか
- (2) お客様は「商品」ではなく「満足できる未来」を買う
- (3) 「どう売るか」から「なぜ買うか」へ発想を変える

事例：売れない商品を「お客様の価値」から見直したケース

第2回 「売れた理由」を分析すれば営業は変わる

- (1) 過去の受注案件に「売れるヒント」がある
- (2) お客様が自社を選んだ理由を見つける
- (3) 成功した売り方を会社の「型」にする

事例：トップ営業の成功パターンを標準化したケース

第3回 「売れるお客様」を先に見つける

- (1) すべてのお客様に営業しない
- (2) 「売れた条件」から優良顧客像をつくる
- (3) ITを活用して見込み客を絞り込む

事例：見込み客を絞って営業効率を高めたケース

第4回 お客様の「買う理由」をつくる提案術

- (1) 営業担当者は「購入理由を整理する人」
- (2) 誰がどんな条件で購入を決めるのかを知る
- (3) 提案書を「そのまま使える稟議書」にする

事例：提案書を元にお客様の社内決裁を進めたケース

第5回 「できる営業マン」に頼らないしくみをつくる

- (1) 経験と勘だけに頼る営業から脱却する
- (2) ITと人の役割を分けて営業を標準化する
- (3) ホームページを「営業するしくみ」に変える

事例：ホームページからの受注で過去最高益を達成したケース

第6回 「一度売って終わり」の営業から卒業する

- (1) 「狩猟型」から「牧畜型」の営業へ
- (2) 既存顧客との関係から次の需要を見つける
- (3) 「売れるしくみ」を改善し続ける会社をつくる

事例：既存顧客との関係を深め、継続受注につなげたケース

【サンプル原稿】

第1回 お客様の「買いたい」から営業を考える

「こんなに良い商品なのに、なぜ売れないのだろう」。営業の現場で、こんな声を聞くことがあります。技術者が苦労して開発した商品を、営業担当者が一生懸命説明しても、お客様の反応はいまひとつ。値引きをしたり訪問回数を増やしたりしても、なかなか受注につながりません。

なぜでしょうか。売る側は、商品の性能や機能、価格など「商品の良さ」を説明しようとしています。しかし、お客様が知りたいのは、「これを買えば、自分や会社にどんな良いことがあるのか」です。

たとえば、高性能な業務システムを導入する会社が買っているのは、システムそのものではありません。「仕事が早く終わる」「ミスが減る」「社員の負担が軽くなる」「売上が伸びる」といった、導入後の「満足できる未来」にお金を払っているのです。

「何を売るか」より「なぜ買ったか」

そこで営業の出発点を変えてみます。「この商品をどう売るか」ではなく、過去に購入したお客様に「なぜ当社の商品を買ったのか」を聞くのです。

ある会社では、新商品がなかなか売れず、営業担当者は優れた機能を熱心に説明していました。ところが購入したお客様を調べると、評価していたのは機能そのものではありませんでした。その商品によって作業時間が短くなり、人手不足を補えることに価値を感じていたのです。

そこで、商品の機能を並べる営業から、「この商品を使えば仕事がどう変わるのか」を伝える営業に変えました。すると、お客様も導入後の姿をイメージしやすくなり、「自社にも必要だ」と判断しやすくなりました。

営業で大切なのは、「誰が、何に価値を感じ、なぜお金を払ったのか」を知ることです。その「買った理由」を営業トークや提案書、ホームページに反映すれば、経験や勘だけに頼らない「売れるしくみ」がつくれます。

「売り込む営業」から、お客様自身が「それなら買いたい」と思える営業へ。その転換から、「売れるしくみづくり」は始まります。