

売上げが

基本を確実におさえる営業活動の原則

上がるから

営業が

好き

になる

1

はじめに

営業を楽しくやってみよう

どうせ仕事をするならば楽しくやりたいものです。

いつも嫌だ嫌だと思いながら仕事をするのであれば、それはあなたにとって不幸なことです。

特に営業という仕事は、自己管理の部分が強く、多少嫌な仕事だと思っても、それを好きな仕事へと変えることが可能なのです。

ところが、多くの営業担当者は、このことに気がつかず、ただ惰性で営業活動をすすめているということがあるのです。どうしてそのようなことになるのでしょうか。

それは、営業という仕事の楽しみ方を知らないためです。

裏返せば、楽しみ方を知らないのに営業を好きになれというのは、無理なことかもしれません。

好きこそものの上手なれ。これは営業活動についても当てはまるものなのです。

このテキストは、営業の楽しみ方について展開しています。

顧客のニーズに合わせて何かを提案していく、その結果、顧客に喜ばれる、これは営業の楽しみ方の本質的な部分ではないでしょうか！

その結果として、あなたの会社の収益があがるということです。堅く考える必要はありません。

あなたが営業活動を楽しんで、その結果について顧客に満足していただく、このことを繰り返すことによって、やがて営業活動が好きになってくるのです。

このテキストは、営業活動の基本的なことが中心となります。それは、営業活動は基本的なことをしっかりやりさえすれば、誰でも楽しく、満足感を得ることができるからです。

どうか、このテキストの学習を通して、営業活動を楽しんでください。そのことがあなた自身を向上させ、そして気がついた頃には営業活動が好きになっているでしょう。そして、営業ができるということ、あなたの一生の財産としていただきたいと思います。

●はじめに	3
第Ⅰ章 営業活動が企業の生命線となる	5
1. 売上げなくして事業は成り立たない	6
2. 営業社員は利益をもたらすキーパーソン	10
第Ⅱ章 顧客満足度を計画的に売る	17
1. 営業活動は顧客満足度の達成がポイントとなる	18
2. 営業活動の基本手順を理解しよう	21
第Ⅲ章 創意と工夫で商品を活かす	29
1. 売る商品（サービス）をよく知ろう	30
2. アプローチは創意と工夫と粘り強さ	36
第Ⅳ章 企画で顧客に訴える	41
1. 顧客のメリットにつながる企画書をつくる	42
2. 伝わるプレゼンテーションのすすめ方	48
第Ⅴ章 一押しが営業担当者を育てる	53
1. 忘れてはならないクロージングの重要性	54
2. 営業活動は個性を発揮する検舞台	60
●営業マナーの4つのポイント	68

第 I 章

営業活動が 企業の生命線となる

II. 顧客満足度を
計画的に売る

III. 創意と工夫で
商品を活かす

I. 営業活動が 企業の生命線となる

売上げがあつて、企業が成立します。
強い組織は全員が売するという意識を
持っています。
顧客と自社との接点にある営業担当者の
意識が今後の企業の動きを左右します。
売ることを一生の仕事としてアプローチ
するとき、次が見えてきます。

IV. 企画で
顧客に訴える

V. 一押しが営業
担当者を育てる

1

売上げなくして 事業は成り立たない

(1) はじめに顧客と営業がある

売上げ
顧客

どんな事業であっても、ついて回るもの、それは**売上げ**です。売上げは、**顧客**によってもたらされます。事業の最初には、必ず顧客が存在します。

小売店であるならば、顧客が来店します。メーカーであるならば、営業担当者が顧客を訪問して商談をします。たくさんの顧客に来ていただく、たくさんの顧客を訪問するというのが、事業の出発点であると言えます。

ここで重要なことは、1人・1件の顧客にいくらで買っていただくかということです。確かに値下げをすれば、たくさんの顧客に来ていただくことができ、買ってもらえますが、利益はあがりません。逆に高く売ろうと価格を高く設定すれば、顧客は来なくなってしまいます。

顧客と価格

顧客と価格、この2つのバランスを取るのが営業活動であり、その中心にるのが営業担当者であると言えるのです。

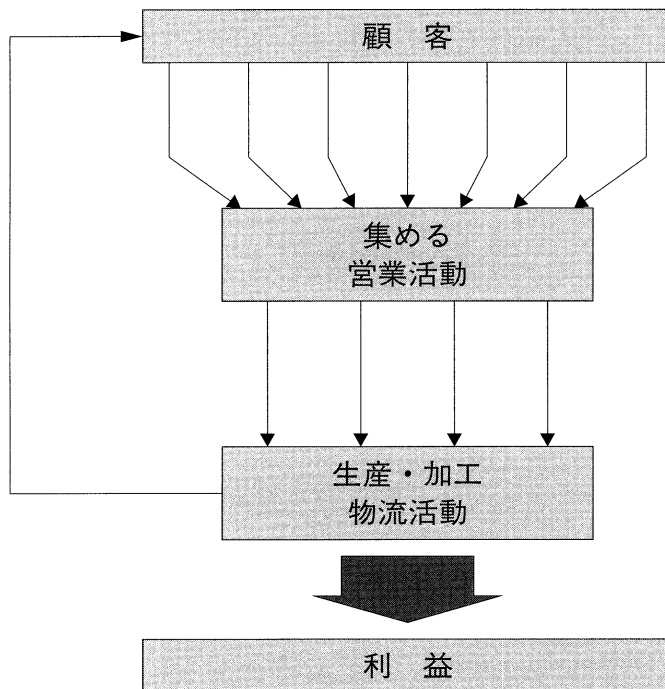
よく、〇〇社は最近どうかとか、〇〇の事業は大丈夫かなというときの指標として見るのが、売上げです。売上げが伸びているかということで、もし過去に比べて減少しているのであれば、何か原因があるのです。

(2) 顧客数と単価を上げる

それをひと言で「顧客が買わなくなった」「市場が悪いから」と言うだけでは、打つ手はありません。もし、慢性的に売上げのダウンが続いていて、今後もそれが変わらないと判断するのであれば、事業は辞めたほうがいいのです。

そう見てくると、過去に存在した事業でいまは世の中に存在しないと

図表 I・1 | 営業活動は仕事を集める



いうものがたくさんあります。現実的に事業を見るのであれば、誰がやっても成功する事業などはこの世に存在しません。それにもかかわらず、何かよい事業（誰がやっても成功する事業）はないか、何かよい仕事（誰でもできる仕事）はないか、と追い求めている人がいますが、そう簡単にみつかるわけではありません。

要は、いかに**顧客を増やし**、**買い上げ（取引）単価を伸ばしていく**ことができるかということです。そして、それができるのが、営業担当者なのです

顧客を増やし
単価を伸ばしていく

（３）“間接部門は営業に関係ない”は成り立たない

いつの時代にあっても、求められている人材は、何と言っても**営業力のある人**であることに間違いはありません。これからのビジネス社会では、たとえ総務や経理などの間接部門の人であっても、**営業センス**が求

営業力のある人

営業センス