

【名古屋】第67回永業塾・名古屋ステージは9月22日、中村信仁塾長を招いて、名古屋市中区内のプレス・トーク会議室で開催された。関西ステージからのメイキャップを含めて塾生ら14人が出席した。

開会にあたり清水裕一さんがリーダーあいさつ。冒頭、中村塾長はアメリカ型の資本主義と日本型の資本主義を対比した上で「永業塾では皆さんに年収3000万円、資産1億円をお願いしているが、実際にはこの数字は上場企業やキャリア官僚でないと日本型の資本主義という環境では難しいかも知れない。ただし中小企業の1割の経営者はこの数字を達成している。皆さんにはその1割になってもらいたい」と話した。また最近のキャッシュレス化を促す社会情勢について触れるなかで、「キャッシュレスでの買い物は常に個人と購入履歴が紐づけられる。誰がどこで何を買ったかがすぐに分かるというのは、私たちを含めた個人の行動というのは電子決済を利用することによって、すべてが監視されてしまうような社会になってしまうのではないか」と評した。

続いて前半では、出席者全員が近況報告を行い、それを聞いた中村塾長は報告ごとに、塾生ひとりひとりに向けてフィードバックを行った。そのなかで、ある塾生が「自分がやりたいことを決めたときに限って、その矢先にトラブルに見舞われる。私はこれを試練だと考えていつも善処する手段を考えてきた。今回もトラブルが起きたがこれを試練だと思っていると、幸い大きな問題には発展しないで済ませることができた」と話したところ、中村塾長は「不思議なもので、何かをやるう、何かに挑戦しようと思ったとき、家族や何かに対して少しでも後ろめたいような気持ち芽生えたとき試練が来る。それを引き留めようとする現象が起こる。その際、自分のなかで覚悟ができるかどうか。ただし、覚悟を決めると追い風が吹く。今回の件は覚悟を揺るぎないものにしたからこそ、その流れが追い風が変わってくれたのではないか。迷っていると人は常に苦難と出会うが、そこで覚悟を決められれば、前に進む生き方ができるように

なる。覚悟を決める生き方をこれからも続けていただきたい」と語った。

後半は、「セッション3・企業、従業員、営業人のマーケティングとセールズ」、「セッション4・欲しくなる仕組みづくりこそマーケティングの醍醐味」としたレジュメに沿って、中村塾長がその内容を解説した。

セッション3の解説では、中村塾長は次のように述べた（要旨）。

「企業の目的は顧客を創造することである。企業の存続は顧客の問題解決をするためには、どのようにして潜在需要を商品やサービスとして提供できるかにかかっている。従業員の目的はあくまで自己実現である。従業員は自己実現のために働いている。この会社にいることで自己実現できると促すことがマネジメントの役割である。

永業人の目的は、顧客の潜在的な問題を具現化すること。そうしたプレゼンテーションでできるかどうか。顧客は自身のなかにある問題を知らないが故に不満を抱かない。それをプレゼンによって顧客みずからが欲しい、羨ましいといったニーズを感じさせるように語ることが営業人の役割であり、顧客の問題解決そのものは商品・サービスが担っている。

営業は顧客の問題解決を促す手段だが、しばしば目的と手段が入れ替わることがある。営業活動、市場調査、売上などはすべて手段であり、先にも述べたように企業の目的は顧客を創造することである。私たちがしばしば苦難に出会うのは、手段を目的としてしまうからである。

そしてマーケティングとセールズの根本的な違いは、セールズは「何を誰にどう売るか」であり、マーケティングは「誰が何をいつ欲するか」である。この一対の関係は表裏一体である。誰の内にも善と悪が必ずある。売れているときは善の方が優位であり、売れていないときというのは悪の方が顔を出しているときである。お客様も同様に善と悪を持っている。だから私たち営業人はお客様の善の部分を引き出すような技術を磨くことが大切になる。マーケティングにおける「誰が何をいつ欲するか」に対し

て、セールズにおける「何を誰にどう売るのが」は、それを敏感且つ迅速に感じ取ってお客様の内になる善を引き出し、潜在的なニーズを具現化させる技術を日々、鍛錬することが必要になる」

次のセッション4の解説では、中村塾長は次のように述べた（要旨）。

「お客様はモノよりコトが好きである代表的な例に東京デイズニールンドがある。デイズニールンドはお客様を3度、ワクワクさせ喜ばせる。1度目は来場する前にワクワクさせる。2度目は来場時、デイズニールンドに包まれることでお客様はワクワクする。そして3度目は帰ってからである。お客様はデイズニールンドでの出来事を思い出してワクワクするのである。

それに対してモノ消費というのは、たとえば欲しかった自動車を買ったとしても一年後には次の自動車が欲しくなるといったようにコト消費に比べて顧客の気持ちは移ろいやすい。ただし私たち営業人はそのモノをコトに仕立て、コトづくりとして潜在的な問題を具現化させるストーリーを提供しなければならぬ。自分が持っているペンや腕時計、鞆に対してストーリーを持っているはずである。この時計と出会ったきっかけ、たとえばこんな話があるとす。

ある上司がこう言った。
『この1年間、計画した数字を超える営業成績を出した者には、私がしているこの時計を呈する』

ひとりの営業人がそう言った上司の言葉に憧れて、そして発奮して営業活動をした結果、1年後のは上司から時計を譲り受けた。

このようなストーリーは大小に関わらず、すべてのモノにも存在しているのである。営業人はそれを気が付かせるように語れているか。ペンが欲しいのではなく、顧客がペンを欲しくなるようなストーリーを提供すれば、それはモノを売ったのではなくコト、つまりストーリーを売ったことになる。

ストーリーづくりのコツはイメージしやすいかどうかである。こんなエピソードがある。

あるとき萩本欣一さんが番組のオーディションを行った。『好きな食べ物は何？』という問いかけに、ほとんど応募者が『ハンバーグ』とか『カレーです』と言うなかで、ひとりだけが『お母さんのつくった赤いウインナーが入ったナポリタンです』と言った。そう応えたのは、木村拓哉だったという。まだスマップ結成前の彼に対して、欽ちゃんは『いいね！』と即座にOKを出した。

欽ちゃんがじつと観ていたのは、『ハンバーグ』や『カレー』という単語にひと言足せる能力があるかどうかということ。このやり取りで、その人物がアドリブの利く人物かどうか分かるという。これがまさにストーリーづくりである。お客様の質問に返事をするとき、プレゼンテーションを行うとき、端的に簡潔にストーリー立てて説明することができるかが重要である。

たとえば『180グラム増量のハンバーグ』と言うより、『育ち盛りの子どもでも大満足のハンバーグ』と言った方が分かりやすい。長々と話すことがストーリーではなく、そのなかに物語があるかどうか。そしてその物語は、情報として発信しなければお客様の選択肢には入らない。フェイスブックやツイッターといったSNSが普及した現代において、そのSNSを活用することで物語、ストーリーを情報発信することができ時代になった。

ただし気をつけなければいけないのはSNSの向こう側には常にお客様がいて、私たちは常にお客様から見られているということ意識して欲しい。営業人がこうしたSNSの特性を意識してSNSを活用していれば、自分たちが酔った姿や食べ物の写真などはアップできないはず。なぜならお客様はその情報発信を通して、この営業人は信頼に足る人物かどうかを決めているからだ。誰もが簡単に情報発信ができる時代になったからこそが、私たちは人としての立ち振る舞いにはいつも気を遣い、いつそう磨きをかけていくことが大切になる」