

はじめに

私は営業強化に関わるコンサルティングやセミナー、講演などで全国の企業・団体様を回らせていただくことが多い。

そして、どこに行っても必ず出るのが「うちの営業をどうやったら売れるようにできますかね？」や「何か売れる方法を教えてください！」という、それこそ不変の質問である。

常に環境は変化しているので、「今さらそれはないでしょ」的な答えをしないように気をつけながら話をさせていただいているが、最近特に思うのが、「あたりまえのことを、あたりまえにきつちりやっている営業マンが少なくなった」ということである。

これは、部下である営業マンに対して「あたりまえのことちゃんとやれ！」と言える上司（社長）が少なくなつたとも言える。このことよつて、営業マンは営業マンにとつての「あたりまえ」が何なのかも知らずに日々営業活動していたり、さらには、「あたりまえ」のことができていないということにさえ気づいていないかもしれない。

本書では多少キツイ口調ではあるが、今までの私の経験や様々な事例を加味しながらこの「あたりまえ」のことを心理学的なメソッドも交えながら書いてみた。

そして、営業マンであるあなたが、もっとも気になければならない「お客様」の立場に立つて書いてある。

この本に書かれた、ある意味では「あたりまえ」のこと、しかしその「あたりまえ」がもっとも難しいことを是非分かつて欲しい。

詳しくは本書の中で述べていくが、もう10年も前から言っていることがある。それは、「営業マンにとつてのABCの法則」というもので、

- A II あたりまえのことを
- B II バカにせず
- C II ちゃんとやる

まさにこのメソッドを凝縮したのがこの本なのだ。

(注) 以下の内容にご留意いただきたい

本書では便宜上「セールスパークソン」を「営業マン」という表現を取っていますが、決して男性のセールスパークソンのみを指しているわけではありません。

また、「お客様」という表現ではなくあえて「客」という言い方にしてはいますが、これは「お客様」を軽んじて言っているニュアンスではないことも併せて付記させていただきます。