

## Profile

ソフトバンク株式会社に携帯とブロードバンドの販売員からキャリアを始め、販売実績や顧客満足度、プレゼン大会において社長賞を多数受賞する。全国3,800人を対象とした接客コンテストではグランプリを受賞。toCの営業を昇華させるべく野村不動産にて仲介営業を経験し、建設業界の課題や商習慣に触れる。その後ITを用いて建設業界をよりシンプル・透明にすることを目指すシェルフィーへ参画。

●好きな言葉（モットー）：  
我以外、皆我師

建築業界に健全な競争環境をつくり、  
利用者の納得感を生み出す

PUSH with RESPECTS

||| SHELFY

||| SHELFY



# トップセールスの仕事術

vol. 5

Interview With **武田佳祐さん**

シェルフィー株式会社  
セールス統括

## 他の営業マンの約10倍もの 成約率を実現する営業手法とは!?

店舗・オフィスの開業や改装を考える企業に、設計・施工企業を紹介するシェルフィー。出店企業と内装企業の新規開拓と、営業組織のマネジメントを担当する武田さんの業績は、他の営業マンが2カ月に1件の獲得ペースのところ、月間5件という驚異の成約率を記録。2015年度、2016年度と比べ、現在の粗利はなんと2倍となっている。内装業という業界で、効率良く高い成約率を生み出す営業手法について迫った。

### 品質

質や料金などが不透明な内装業。その体質が原因でトラブルになったという話もよくあるそう。そこで武田さんが勤務するシェルフィーでは、自らが客観性を担保できる第三者機関となり、顧客のニーズに合わせて、品質や料金が最も適正な内装企業を紹介するサービスを展開。このサービスは、出店、改装を考えている店舗からすれば、内装企業を間違えない安心感が得られ、紹介される内装企業にとっても、仕事を探す手間が省ける。そして、信頼性も担保されるため、相互メリットのあるビジネスモデルとなっている。

出店企業と内装企業の新規開拓と、営業組織のマネジメントを担当する武田さんの業績は、他の営業マンの約10倍。さらに、驚くべきことは、商談のほとんどが『即決』であることだ。では、その即決かつ成約率の高い営業手法とはどのようなものなのか？

### 成約率を高めるために 欠かせない2つの営業手法

手法1 ■無制限に課題を聞く

つてきた時に、キャパオーバーで仕事を逃してしまっている」とのこと。となると、本当に悩んでいることは採用ではなく、「仕事を逃したくない」ということになる。

仕事を逃したくないということが本質なのであれば、シェルフィーに営業を任せてもらうことで、社長に自由が効く分キヤパが増える。さらに、忙しくて営業ができない間も、シェルフィーが代行して仕事を探すので、仕事が生かれない。本質は仕事を逃したくない””売上を確保したい””ということなので、一見違った課題のようでも、本当にやりたいことを確認すると、シェルフィーで解決可能なニーズとなり、契約につながったということだ。

確かに、『悩みの本質を聞くことで、契約につながる』ということは、私もよく研修で話している。しかし、研修の受講者にこのことを話してロールプレで実践させても、多くの営業マンはうまくできないことが多いのが現実。そこで武田さんに、どうやってその力を身に付けたのか伺ってみる

武田さんの商談は、最初に自社のコンセプトや解決できる課題、これまでの実績などを簡単に説明することから入る。あくまで、自社が何をしたいのか、社名を覚えてもらえない程度にとどめるそう。そして、すぐにヒアリングに移る。

ヒアリングの方法は、例えば「販路拡大にご苦労されている施工会社さんが多いようですが、御社はいかがですか？」などと、他社の事例を使いながら、顧客が今抱えている課題や悩みを聞くようにしている。その際は、仕事に関係あるなしを問わず、純粹に顧客が困っていることを聞いていくという。

手法2 ■課題の本質を探る

というのも、一見仕事につながらない話でも、よくよく話を聞いてみると仕事につながることも多いからだ。

例えば過去に、こんな事例があったという。とある顧客が、人手不足に悩んでいた。採用の手伝いをするのが武田さんの仕事ではないので、聞いたところで関係のない話に思えるかもしれない。しかし、なぜ人手不足に悩んでいるのかを聞いてみると、「仕事が入

と、納得の答えが返ってきた。

### ソフトバンク時代に 身に付けた営業手法とは？

悩みの本質を上手く引き出す方法は、「前職での経験が大きいのかもしれません」と過去を振り返った武田さん。前職ではソフトバンクの携帯販売員を経験し、最終的には22歳で6店舗21名の販売員を管理・採用する、セールススーパーバイザーを務めたそう。

携帯電話といえば、複雑な料金体系で様々なサービスが絡み合っていて、非常にわかりづらい印象だ。

例えば、ある携帯電話の料金体系を例に挙げると、まず料金にSプラン、Mプラン、Lプランがある。その価格は、Sプラン…2980円、Mプラン…3980円、Lプラン…5980円。さらに、そのプラン別にデータ容量が1GB、3GB、7GBとなり、それに加えてシェアプランというものも存在する。

このように複雑な料金体系とサービスの商品を扱う中で、武田さんが見つけた説明方法は、商品説明よりも