

窓辺

営業の本質

まえだ
前田

しのぶ
忍

「営業」とは会社の顔であり花形の職業である。「商品

品を売り込む」「自分を売り込む」「会社を売り込む」という仕事を自己成長の実現だけでなく、自社やお客さまの利益にもつなげることができる。

私にも過去の経験に基づいた、営業に対する自分なりのこだわりがある。それはお客さまの課題解決が仕事であるということ。お客さまのニーズを認識し、自社の商品やサービスで足りない部分を埋めていく。つ

まり「提案営業」でなければいけない。

それを実現するには事前のお客さま情報の取得が重要で、事前のコミュニケーションや過去の取引履歴はもちろん、他社やマーケット動向などあらゆる情報を入手しておくことが必要である。

昔の営業といえば、取りあえず訪問件数を伸ばし、まずは自分を知ってもらうために「足で稼ぐ」のが常とう手段だった。しかし、商品やサービスを提供する

スピードが高まり、さらにネットの普及でお客さまの情報入手経路が大きく変化した近年は、闇雲にノックして営業するメリットがなくなってきた。むしろお客さまが持つ情報量のほうが多いケースもある。

質、量ともに高いレベルの情報を備えた上で、お客さまの潜在ニーズに対してアプローチし解決の糸口を提案する姿こそが、今求められる営業であり、それを常に進化させる仕組みを持つ企業こそが支持される。常にアンテナを張り、ニーズの先取りを行う営業が以前よりも求められる時代になってきた。

(大井川鉄道社長)