

# 利益を生み出す

## 営業強化プログラム

⑫



今回で12回に及んだこのコラムは最終回になる。これまで「これからの営業職の在り方」を提唱してきたが、それは「本来の営業職の在り方」でもあった。すなわち、営業とはもともと誇り高い職業であったはずなのに、その真価が外部からのさまざまな要因によって歪められ、または営業自らがおとしめている状況に今はある。営業の将来を語りながら、営業の原点に帰することに、このコラムの意図があった。

営業の価値をおとしめる最も大きな外部要因は、「営業はテクニック」という考え方の蔓延である。企業の業績が下向いてくる

と、負担が真っ先にのし掛かってくるのが営業だ。書店にはいわゆる営業本が山と積まれ、日々の売上に悩む営業マンがその道の達人に学ぼうと手に取る。しかし、その多くが「目の前の顧客にいかにか売るか」

### 営業本来の仕事とは

## 「問題解決のプロ」たるべし

というテクニックが中心で、そのテクニックの醜さを覆い隠そうと、世にも美しい精神論が散りばめられている。この類は営業職の失地回復にとって百害あって一利なしと考える。

### 信頼に基づく取引を

そして、営業職の価値をおとしめる内部要因に、「営業マン自身の勘違い」がある。「売れないものを

売ってくる」ことを真骨頂と考える営業マンが実に多い。顧客に不要なものを売りつけることで、会社から強いられたノルマは達成できるとも思えない。個人の成績は上がり、会社の業績も一時的には向上きもしよう。

しかし、そうしたやり方は、契約が成った瞬間から顧客と営業マンの距離を遠のさせる。本来、お互いに必要のなかった売買だから

そうした価値を保有していることを顧客にきちんと伝えることを目的としてのみ「営業のテクニック」はあるべきなのだ。

### 営業は誇り高い職業

こうした営業受難の時代にあつて、住宅業界の営業職が果たすべき役割は特に大きいと言える。新規着工件数が経済指標の一つとなつているのは、その経済的波及効果が大きいからに他

住宅とは、仕事と家族という人生の両輪の基盤であつて、そこに携わるのが住宅業界の営業マンなのである。

営業にとって数字は大事である。しかし、数字だけに囚われてしまうと営業はテクニックに堕(た)する。そして、真の価値と喜びを忘れてしまふ。

### 「営業」を再定義しよう

だから今こそ、「顧客の問題解決」という視点で、営業を再定義してみたい。その取り組みは、全社的な営業の再構築といった大変な作業に行き着くのかもしれない。ただ、その分だけ実りは大きい。営業本来の姿、つまり「顧客に寄り添う課題解決のプロフェッショナル」に立ち戻るのである。 **「おわり」**

(ブレインマークス代表取締役・安東邦彦)

※11月1日号から、安東邦彦氏による「ゆとり世代をトップ営業マンに育てる営業術」の連載をスタートします。ご期待ください。