

「営業活動の進め方」について考えてみませんか？

皆さんは、日頃の「営業活動」をどのように進めていますか？自分を主役に考えていませんか？営業活動の主役は「お客様」で、企業は、そのお客様の活動をサポートする立場にあります。たくさんの県内企業を訪問して、共通に感じることは「営業活動に苦戦している」ということです。営業活動を進める上で、重要と考えるポイントは、私の経験上3つあると考えています。それは、①お客様のニーズ理解 ②ベンチマーク活動 ③過去の振り返りです。以下、それについて「なぜ重要なのか？」を述べたいと思います。

01 お客様のニーズ理解

英語で書くと「needs」と書きますが、字のごとく「必要とするもの」です。分かりやすく言うと「お客様が欲するもの(期待値)」ということになります。「お客様が、何を必要としているのか?」「どんな技術を探しているのか?」が分からず、行き当たりばったりで営業活動をしても、たまにはヒットするかもしれません、なかなか成果は上がりませんよね。自分が買い物する姿を想像して頂ければ、よく理解できると思います。「お客様のニーズを理解すること」は営業活動のスタートです。私は、ここを一番重要視して、これまで営業活動を実践してきました。

また、「シーズの方が大切だ」と言われる会社もあります。英語で書くと「seeds」で、「種」という意味があり「企業が持つ技術力やノウハウ」のことです。これはこれで、競争力の観点ではとても重要なのですが、あくまで「ニーズあってのシーズ」ということを心に留めて頂きたいと思います。いくら自信のある技術でも、自慢できる技術でも、お客様が欲しがらなければ、単なる技術に終わってしまいます。厳しく言いますが、これこそ、「自己満足」以外のなにものでもありません。「あのお客さんは、何も分かってない」という発言をよく聞きますが、分かってないのは自分自身なのです。要は、「どれだけ美味しい比内地鶏をすすめても、サンマを食べたいという人には響かないし、単なる鶏肉でしかない」ということです。

02 ベンチマーク活動

他社と比較する活動を、「ベンチマーク活動」と言います。「彼我比較」とも言われます。ベンチマークの目的は、自社の強み、弱みを明確にすることです。これに加えて、競合他社と比較することで、新たな改善点や成長の機会を見つけ出す効果もあります。

- ①競合他社の分析
- ②業界(製品)動向の把握
- ③自社パフォーマンスの向上

上記は、とても重要な活動です。また、ベンチマーク活動の結果は「財産」となりますので、一過性のものとせず継続性を重視して取り組んで頂きたいと思います。継続した活動とすることで、新たに見えてくるもの(競合他社の動き、製品開発の動向など)もあります。ただし、ベンチマークを行うには、製品を買い入れたり、情報収集したりと、お金の掛かることが多いですので、やるからには実りある活動にして頂きたいと思います。



03 過去の振り返り

営業活動を行う上で、一番忘のがちなのは「過去の振り返り」です。「歴史から学ぶ」という言葉がありますが、ビジネスも同じ。過去～現在のビジネスを整理することで、次の営業活動でやるべきことが見えてきます。私は、先輩から「振り返りのできない者に、将来を語る資格はない」と教えられてきました。若い頃は、「面倒くさいなあ。前だけ見ればいいじゃん」と閉口していましたが、50歳を過ぎたあたりから、この言葉の重みを感じるようになりました。

振り返りの重要性ですが、現状を見つめ直す、いわゆる「現状把握」のためです。よく「目標は何ですか？」と聞かれますよね。そうすると必ず、目標を達成するために、何をするかを考えます。ポイントは、ここなんですね。「現状-目標=問題点」、この問題を解決すべきことが「課題」なのです。この課題を潰すために行う

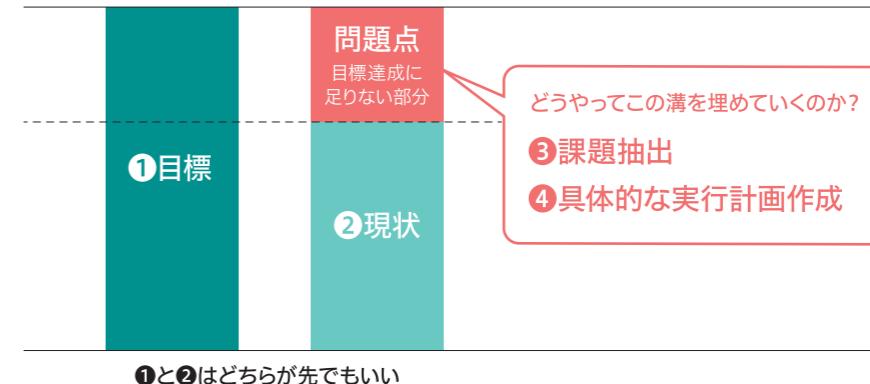
ことが「具体的な実行計画(何をいつまでにどうする)」です。設定する目標は、どんな考えであっても、自身の実力がどうであっても、何でもいいと思っています。この目標の達成に向けてやるべきことは、現状がきちんと把握出来てないと導き出せないです。だから重要なのです。

むすびに [お願い]

企業訪問すると、「何かいいビジネスありませんか?」とか、「どこかにいいお客様いませんか?」という言葉をよく耳にします。残念ながら、こんなもの、どこにも落ちていませんし、与えられるものではありません。自身で考えるものです。現状把握をしっかり行い、目標を定めれば、自ずとやるべきこと(課題)が見えてきます。その課題解決を、活性化センターとして支えていければと思います。

共に頑張りましょう。

[考え方のイメージ]



執筆者

(公財)あきた企業活性化センター
中京圏ビジネスマッチング
コーディネーター
牧野 光利
Makino Mitsutoshi

愛知県豊橋市が本拠地。(株)デンソー(アスモ(株))に36年間勤務し、トヨタ自動車向け営業を中心に、2度の海外赴任(ベルギー、上海)を含め、国内外の多くの顧客向け営業活動を実践。

営業経験の中で培った経験・人脉などをフル活用し、今後は支援する側に立ち、中京圏の顧客と秋田県内企業のビジネスマッチングを目指す。