

## コミュニケーションとして学ぶ「営業の基本と常識」1

フィードバックしよう！

### ◆何を学ぶのか!?

《結果的にコミュニケーションを学びました》

U常務 「この数年間先生から学んだことは、商談の進め方やツールの作り方もありましたが、結局コミュニケーションについてでした。」

山田英司 「なるほど、そうでしたか…。」

U常務 「新たな市場の発掘も、そこに見合った商品の開発も言わばコミュニケーションですし…。」

山田英司 「そうですね。どんな商材で経営を安定化させるのか!?ということも広義に捉える」と市場間の最適なコミュニケーション活動と言えますものねえ。」

U常務 「はい、もちろんもつと突き詰めた形で、例のタイプのことやコミュニケーションスタイルのことも同じだと思います。」

山田英司「そういえばU常務は、いつもEメールで私へのご返事を書かれながらご自身の行動や言動の制御に関して反芻されていらつしゃったんでしょ!? まさにコミュニケーションの振り返りと言いますか…。」

U常務 「はい、それも先生から学んだことです。まさにフィードバックです。」

最近、フアクトチェックなる言葉をよく耳にする。ブログやツイッターの出現で情報拡散が容易となった。おまけに誰もが情報ソースをあの小さな箱に求めるようになり、その内容自体の事実性がとても重要な要素となりつつある。

### ◆見極めることの大切さ

次から次へといろいろな情報が集まってくるが、人間はまだそれほど備えができていないように思う。つまり見極める能力がまだまだ弱いということだ。

なので、フアクトチェックをしないまま無意識にどんどん情報を取り入れて気づかないままに大きく影響されてしまう。

そんな中であって若いU常務は早くから危機感を持っていらっしやった。

営業対策も数を打てば当たるといふモノではない。

自分自身が良いと思つたことに挑戦し、常に検証を怠らず、改善し再挑戦する。

このような繰り返しがとても大切だ。

営業活動は一種のコミュニケーションであるとアドバイスしたのは私だった。U常務はそのことをしっかり学ばれ、自分の活動に常に置き換えながら進まれている。

### ◆客が頼んだことではなく、客が集まっていることに注目する

U常務の会社は請負で大手の仕事を請けていらっしやる。大手企業は自社でできないことを外部発注するわけだ。そこには大手企業特有のニーズがある。では、その仕事をほかの企業にも求めてよいのか!?というところではない。たまたま相手が困っていたことがあるからと言ってそれがほかの先にもそのまま当てはまるとは限らない。

それに大手企業をターゲットにするにはそれ相応の企業体でないとバランスが悪くなってしまう。よほど特殊なジャンルの仕事でもない限り、競合がすぐに参入するし、力関係のバ