

## 援軍を創ろう！

### 令和時代における営業開発の心得

#### ◆変化への遅刻

《装置産業ではつい遅れがちな営業改革》

X社長 「お久しぶりです。お会いしたセミナーはかれこれ10年ほど前ですね。」

山田英司 「そんなになりますか!? 確かJAGATさんでしたっけ!」

X社長 「違いますよ。モトヤさんのセミナーですよ。」

山田英司 「そうでした。失礼しました。当時から考えると印刷業は大きく変わりましたね。」

X社長 「はい、激変です。デジタル化によるペーパーレス。ネットによる販促の変化。ウチは特殊なジャンルだったのでまだ何とか生き残っています。が…。廃業されたところも少なくありません。おまけにコロナで…。」

山田英司 「飲食業や観光業はニュースで報じられています。間接的とはいえ苦境に陥っていらつしやる事業者は少なくありませんものねえ。ところで今日はどうのような件

ですか!? 社長がリモート面談でのご提案いただいた際は正直驚きました。」

X社長 「でしょ!? 私も自分でおかしくて。実は今日のご相談は営業部のことなんです。」

山田英司 「営業部!?!」

X社長 「はい、この10年ほど会社の改革は一生懸命やってきたのですが、営業改革は手つ  
かずに、実は昨年採用の新人が2名とも退社しこのままではマズイと思いました。  
高齢化・DX・コミュニケーション問題など課題は山積みですが、以前先生にテ  
レビ会議のお誘いを受けたのを思い出して、ご相談しようと思いました。」

X社長にテレビ会議のご提案をしたのは、もう10年近く前だったように思う。つい昨日の  
ことのように話されるので、失礼ながらおかしくなった。営業部だけが置いてきぼりを食っ  
た感じで時間が止まっているのかもしれない。正直、コレは大掛かりな仕事になると思った。  
今の時代、都市部の新規開拓営業には見込み客情報や何か武器が無いと戦えない。インサ  
イドセールスなるものも登場して見込み客情報の収集部門を社内にも創ろうとしている先も増  
えた。専門家と提携しその知識や知恵を武器に変えて戦う企業も出てきている。

## ◆空白があると分からなくなる

X社長の営業部はまだ旧戦法のようなようだった。Webなどから情報収集↓自社の商材に合いそうな先をセレクト↓飛び込み訪問↓見積依頼↓成約↓顧客化という流れのようだった。まだ確認段階なので詳細は不明だが、まずこの流れだけを伺っても現場は大変そうだ。

1. 顧客化までの各セクションでの判断軸が不明瞭で個人任せ。
2. 前記プロセスで営業同士の共有は皆無。
3. 見積依頼から成約までの基本パターン化が見えず風任せの。成約はラッキー頼み？
4. 何よりも広範囲の業務となり現場が大変。
5. 協力者発掘&育成が営業活動に組み込まれていない。

問題点を社長と共有しようと思ったが、20年前の営業経験しかお持ちでないX社長には今の現場がイメージしにくいようだった。ただ直感のすぐれた方なので改革の必要性は感じられていたようだが、どこをどう変えようか!?などの具体策には至らないようだった。