

ただ今、  
大切なお客様に  
お配りしております。

# ポストコロナに向けて

## 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っしやる事業者は少なくありませんものねえ。ところで今日はどのような案件ですか? 社長がリモート面談でご提案頂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で、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、失礼ながらおかしかった。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知れない。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。

#### ■空白があるとわからなくなる

X社長の営業部はまだ旧戦法のような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な。

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. 上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。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。



### 文責 営業設計コンサルタント 山田 英司

- 1958年生まれ大阪出身。大学卒業後、アパレル会社に就職。その後28歳で転職。32歳から3社を起業し失敗。
- 1999年「インターネット営業戦略セミナー」で全国5,000人の経営者を動員。
- 2000年 営業専門のコンサルティング会社「山田英司事務所」を設立。
- 下請け工場の指導成功事例を書籍化「こうして会社は儲かった! 180日間売上拡大日記(フォレスト出版)」。
- 小規模零細企業の販路拡大指導をワンストップで展開。関与は600社以上に及ぶ。
- 2016年 復興庁とオリンピック・パラリンピック等経済界協議会より「ハンズオンプロジェクト(小規模企業の販路拡大指導)」を受託。5年に渡り79社の販路拡大を指導。大船渡・山田町・釜石・大槌町・気仙沼・東松島・石巻・いわき・四倉・相馬などの商工会議所や商工会と連携し小規模企業の経営者に向けた伴走型の販路拡大指導を実施。実働に向けた販促ツールや商品パッケージ等の企画・開発・制作・運用支援をワンストップで行う。
- 2018年「めんどろな女子社員の扱い方」同文館出版より執筆。
- 2020年 経営の効率化を図り、山田英司事務所と新規開拓支援センターを統合しワンストップサポートを目的にした販促ツール社をスタート。現在活動中。

20問の設問に回答！ その場であなたの性格が分かる！

無料

すぐに分かる!!

個性簡易診断



※アクセスは  
こちらから

個性簡易診断

検索



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るようだが、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。

### ■昭和から平成に続いた営業スタイル

装置産業の場合、営業部の仕事は業務打ち合わせが主体だ。私がかつていたアパレル業ではブティックなどに対し純粋に服を売るのが営業パーソンの仕事だった。お客様のお店で商談をし、伝票を切れば後は商品部に発注依頼をするだけだ。

おまけに年間の売上数字の半分は会社が催す展示会での注文で予定が決まるから、後の半分の数字を埋めるだけ。つまりその後経験した訪問販売の業界と比べるとアパレル業は下駄を履いた(少し楽をした)活動だった。それに引き換え訪問販売はきつかったなあ。支援はまったくなく毎日が新規開拓。大した武器もなくお得意先もない。

その後知った印刷営業はもって凄かった。印刷業務は細かい配慮が必要で高度な技術が要求される分神経を使う。そのせいか営業と名がついても実際は印刷マンだった。

女性は皆無に近く、たまに新規開拓を飛び込みで行うが大半はお得意先への御用聞き活

動。提案営業という言葉もあるにはあったが、何のことはない。新しい紙見本や、珍しい販促物・新種のパッケージなど相手の事情は大して考えず片っ端からお持ちする営業だった。これこそ押し売り営業だろう。

### ■スキルアップの前の意識改革

さて、平成後期から令和にかけて、市場環境は大きく様変わりした。特にコロナ下では訪問もままならない状況が続き、かつての日参型のスタイルではどうしようもない。自社に合ったりモット活用は必須になるだろう。SNS対策である援軍確保も重要だ。

会うことが極端に難しくなったということだ。お得意先はともかく、新規やそれに近い関係のお客様だと会うための明確な理由づくりがとて重要になってくる。

ある発注側の若い担当者に昨今の嫌な営業パーソンのついて何だったところ、「アポ無し」、「提案無し」、「メール無し」、つまり『要件を明確にしてこちらの都合に配慮して予約を取れ!』ということのようだった。確かに自分の身になって考えると頷ける。

宿題を生み出す頭脳や宿題を上手に頂くトークがポストコロナの令和時代におけるセールスパーソンに課せられた任務といえるだろう。

慣れないことなので、まずは危機感が必要だ。そうでないと面倒なことばかりが積み重なり改革モチベーションが続かない。

### ◆今月の一言

『危機感を持ち、それを能力に変えられるのか?』

それが変化を生き抜くということだ。』

山田 英司

## 個性簡易診断で分かる4つの個性

攻撃理論派



守備理論派



攻撃行動派



守備行動派



販路強化や販路開拓のお手伝い  
販促ツール有限会社

〒121-0831 東京都足立区舎人3-9-11 スーリアA-2  
TEL 03-6807-1336 FAX 03-6807-1337  
E-mail:yamada@eigyosodan.com URL:http://shinkikaitaku.com/

