

飯島賢二の 『恐縮ですが...一言コラム』

第 450 回 営業は商品売らないこと

2011.12.11

「あなたは何を売っているのですか？」と聞かれたら何と答えるだろうか？

今までは、色々な人が色々な回答を用意していた。

どうしても営業というと、「モノ」を売っているのだという考え方になってしまいがちだ。

しかしこれからは「モノ」を売ってはダメ、商品売ってもダメ、

そんな発想をもつべきだと思っている。

営業が商品売らないで何売するのか？・・・今回はそんなことを考えてみたい。

我々は時として利益を上げるために、売ることや数をこなす事に必死になってしまいがちだ。しかし、それだけのためなら機械で用が足りる時代になった。

安くて良い商品が当たり前になった今、高くて粗雑な商品は市場から姿を消した。

それでも売れないこのモノ余りの時代、市場の主導権を握っているのは消費者となり、

メーカーや卸や、小売業ではなくなった。サービス業も決して例外ではないのである。

だから、従来のようなお店や会社側の視点で考える「顧客満足」はもう通用しない。

つまり、商品の物的・機能的価値観だけでは、顧客満足は提供できないのである。

こんな時代の「顧客満足」とは、自社の、商品・サービス、その提供の仕方、経営理念や組織のあり方などのすべてを、マーケットの主体である顧客の視点・観点・測点で見直した顧客満足を見つけ、創り出し、ベストタイミングで顧客へ提供した時初めて、顧客満足シーンが具現化されると思っている。

だから、**営業マンにパンフレットは要らない！**

営業とは、つまり商品売って売上を立てることである。究極的目的は、そうに違いない。でも、やたら商品にばかり固執し、商品のみを、一つでも多く売ろうと邁進することが、営業として通らなくなったということのようである。

それでは営業は何をするのだろうか？

端的に言えば、**「顧客創造」と「顧客満足」の提供**と言い切っても良いかもしれない。

営業行為とは、単に商品売って売上を上げるのではなく、顧客の抱えている問題を解決することと、定義を変えることだろうと思っている。

例えば、顧客に「体感」や「ライフスタイル」、あるいは顧客から見た「商品の価値」を提供することとすれば、営業マンの動き方、話し方、準備する情報や、場合によっては服装まで、変わってくることになる。

究極的には、今日お会いする方に「安心」と「安全」を提供する、商品はそのきっかけの一つであって目的ではない。「何が何でも商品売って」という発想から抜け出すこと、これができるかどうかの勝負となるだろう。

だから、これからの**営業は「差別化」ではなく「独自性」が必要**。差別化と考えるから、気をてらった突拍子もない言動を取り、消費者の心理から乖離してしまう。起点を消費者に置いた、独自性をいくつ創れるか...結果的にこれが、営業マンの実績に直結すると思う。**営業は商品売らないこと**...、時代の新たな定義になると思っている。