

## 21世紀経営クラブ

No.640 内勤者でも営業はできる -2010.12.15

会社に営業力が必要なことは当たり前である。では、それをやるのはだれか？営業部だと思っていると大間違い。製造部や総務部、開発部、技術部、企画部・・・は営業部がとってくる仕事をこなすだけの部門ではありません。

営業部門や営業マンが中心になることは言うまでもないが、営業担当は全社員である。そもそも営業とは何か。会社はお客様から商品やサービスを買っていただいて成り立っているが、その商品やサービスをよく知っていただいたり、アフターサービスしたり、問い合わせに答えたりすることはすべて営業活動です。つまり、お客様に好かれる活動はすべて営業です。

トップセールスは販売目的よりも会社PRや人間関係改善や人脈創りの意味合いが強い。問合せの多いホームページをつくることも営業活動だし、お客様のクレーム対応や商品の問合せも極めて重要な営業活動だ。もっと大事なことは、社員一人一人が身近な家族、友人知人に自分の会社が取り扱っている商品やサービスを知らせることだ。

一人当たり10人の家族や友人知人がいるとすると社員が10人の会社でも100人、100人の会社だと1000人に好感度をもって知らせることができる。

なにも、販売するだけが営業ではないといったが、好感度を持って知らせることが大事なのだ。

「会社の命令で仕方なく売られている」と思っている人の商品やサービスに好感度は感じないだろう。逆効果の方が高いかもしれない。

地域の奉仕活動や会社付近の道路清掃やゴミ拾いなども大事な営業活動だ。荷物を届けてくれた宅配会社のドライバー、郵便局員への対応も大切な営業活動だ。

来社されたお客様への心地よい笑顔の挨拶も素晴らしい営業だ。一人一人の制服や身だしなみ、車の清掃、電話対応すべて営業活動だ。

会社はNo.1目指して成長しなければならない。全社員がNo.1目指してそれぞれの立場で営業活動を見直し、好感のもてる仕事をしてNo.1を目指そう。

技術や品質に大差のない時代に入った今は好感のもてるサービスが命運を支配するのだ。

目加田博史