

<セリング・ラボ 佐藤 正明 発行>

新しい営業スタイルを提案するメールマガジン

【寝て待つだけの営業活動】

～戦略的殿様商売のすすめ～

【今回のテーマ】 Vol.19

「昔の名前で出ています」 ～ベテランの限界と勘違い～

~~~~~

おはようございます。

セリング・ラボの佐藤です。

11月に入りましたが、まだ東京では上着なしでも、さほど寒くありません。

皆さんのところではいかがでしょうか。

さて、私が籍を置いていたIT業界では、名前を挙げれば誰もが知っている外資系コンピュータメーカーで“活躍”していた人の転職を、ここ数年、よく見かけます。

いわゆるヘッドハンティングの場合が多いのですが、教育システムの整った組織でしごかれてきた彼らは、とても「営業スキル」が優れています。

だから、どこの会社もその即戦力に期待して、営業マンや営業幹部として招き入れているのです。

そして、彼らを招き入れる側の会社は、それほど一般知名度の高い会社ではないことが多いので、その能力だけでなく、彼らが古巣に在籍していた時の顧客資産にも期待しています。

そのことを、彼ら自身もよく分かっているので、「転職の挨拶」と称して古くから付き合いのある顧客を訪問します。

その結果、「その会社」には、新規見込み客との新たな接点が生まれることになります。

もちろん、そこから商談につながるケースもあります。

しかし、ここにとても重要な見落としがあるように思えてなりません。

私は、そのようなやり方を、「昔の名前で出ています型営業」と呼んでいるのですが、立派なカンバンの下で仕事をしてきた人は、カンバンの神通力でお客様に「会えてしまう」ことも多いので、苦労してお客様にたどり着く、という経験をあまり持っていません。

だから、オトモダチを一巡すると、“その先”が続かない、ということが多いのです

彼らを知らないお客様にとっては、「元 BM」などという昔の名前は通用しませんから、その知名度の低い会社の一社員に過ぎません。

つまり、素晴らしいセリングプランを立て、立派なプロポーザルを作り、多くの人を唸らせるようなプレゼンを行う“スキル”には優れていても、それを生かすための相手をゼロから探し出すことができない、という場合が多いのです。

オトモダチの数は無限ではありませんから、いつか限界が来ます。

結局、その立派な能力と実績を持ったベテラン営業が、知らない間にいなくなっていた、という事例をたくさん見てきました。

彼らを雇い入れた側でも、「その人」がいなくなると、途端にお客様との接点が薄れ、新たな顧客を開拓する、という一番大切な目的を達成できずに終わってしまう場合が多いと思います。

ここから得られる教訓は、狭い範囲の俗人的な人間関係やコネに頼るのではなく、もちろん、効率の悪い根性論などでもなく、何の接点もない相手との関係を構築するための戦略を持つこと、ではないでしょうか。

それを、営業個人レベルでもまた、組織全体としても考える必要があると思います。

発行元 : セリング・ラボ

編集人 : 佐藤 正明

所在地 : 〒180-0002 東京都武蔵野市吉祥寺東町 2-34-13-102

連絡先 : [magmag@brains-works.com](mailto:magmag@brains-works.com)

個人のスキルアップはこちら : <http://www.selling-lab.com>

企業の営業力向上はこちら : <http://brains-works.com>