



「食える営業」「飢える営業」！！



営業マンを取り巻く環境が大きく変化してきており、「食える営業」「飢える営業」の二極分化が進行している。この環境変化に伴って転職する人も増えている。果たして最後に笑うのはどんな営業マンなのか？

■業種によって飢える営業、食える営業の姿が見えてきている

例えば一番分かり易いのが生命保険業界の営業である。この業界は生保レディと言われる女性の営業マンが中心の世界である。お昼休みなどでふっと気付けば「保険のおばちゃん」が来ていて、彼女たちの飴さん攻撃や「立て板に水」の営業トークに何となくついほだされて保険の契約書にサインをした人も多かったと思う。それが今ではインターネットや保険ショップで各種の保険が比較できる時代になってきた。生保レディが活躍できる場が少なくなっているのだから。また、企業のセキュリティ意識も高くなり、これまでのように自由に営業先の職場に出入りできなくなっている。

生保レディの営業の世界は非常に厳しくなっているのが現実である。

■飢える営業の世界と食える営業の世界を俯瞰する

- パナソニックやシャープ、東芝の例を見るまでもなく、総合電機メーカーの地盤沈下は著しい。リストラなどの影響もあるのだが、これら総合電機メーカーから多業種への営業マンの転職が増えてきているのが現実である。この業界は一般小売店向け営業から自動車向け部品営業や重電分野に重点が移っていつている。製品知識詰め込み型の営業マンは淘汰され、自動車向け部品営業や重電分野の営業は生き残る。
- 食品・日用品の業種はモノが売れない時代になってきている。おまけにネット通販が台頭してきており、リアル店舗のみを対象とした営業などもはやあり得ない。リアル店舗オンリーの営業は淘汰されていくであろう。これからは顧客の「本音」が分かる営業が求められてきている。顧客の「本音」が分からないと売れる「棚づくり」など実際問題として不可能であるからである。リアル店舗オンリー営業は淘汰され、消費の本音を理解できる営業は生き残る。
- 印刷業界は若手の活字離れやデジタル化の進行で紙の印刷物の需要は減少していくばかりであり、ある意味斜陽産業になってきている。出版印刷の営業マンは淘汰され、食品業界、新興国を対象にしたパッケージ営業は生き残る。
- 化学・素材の分野では汎用品を何の工夫もせずに「素材売り」してもグローバル競争には勝てなくなっている。収益の柱は顧客のニーズに合わせて技術者と共に開発を行う高付加価値商品になってくる。そのためには、顧客の声をきちんと吸い上げて、顧客の課題や問題を解決できるソリューション営業ができないと生き残れない。ノンカスタマイズ営業からソリューション営業にシフトできないと淘汰されるであろう。