

月刊アドバタイジング・書評

田中 洋

1998.02.18

「トップセールスマンの商談が見たい！」戸田 寛 著、ダイヤモンド社、1997 年。

営業という職種は日本の企業では大変な力を持っている。日本企業のトップに立つためには営業の「修羅場」を踏んでいないとダメだ、とよく言われる。しかしその一方で、企業活動における営業の位置づけは、はっきりとは意識されてこなかった。

マーケティング論の体系の中で、セールスは明らかにマーケティングと対立して位置づけがなされてきた。ピーター・ドラッカーは、マーケティングの究極の役割はセールスを不要にすることにある、とまで言っていたのであるから。しかし近年、嶋口・石井両教授たちによって営業についての優れた論考が発表され、営業行為の日本企業における役割が次第に正当化されてきた段階にあると言えるだろう。

この本は題名通り、優秀なセールスパークソンの商談の現場に付き添ったドキュメントである。わたしはなぜ日本において営業の重要性が強調されてきたか、その理由の一部がわかったような気がした。営業とは、潜在顧客の発見からクロージングに至るまでの、マーケティング戦略の現場での実現なのだ。それだけではない。日本での営業の隆盛はすなわちマーケティングの不在を意味しており、営業は現場においてマーケティングを補完し「創造」しているとすら言えるのである。

日本において営業の重要性が度外れまでに強調されてきたとすれば、それは優れた営業パーソンが現場におけるマーケティングを担ってきたからではないだろうか。この本がそういった観点から読まれることを薦めたい。単にセールスの「こつ」だけを学ぶためにこれを読むのも有益なのだが、それだけでは至極もったいない話である。

(了)