

特集

顧客を起点に
ビジネスを創造する

売っているものは

何ですか？



売上は企業の生命線。ただ、その最前線である営業・販売の場合は同時に、新しい仕事を見出す場でもある。自社が売っているのはその商品なのか顧客の問題解決なのか——常に問題意識を抱き、新しいビジネスを創造する企業のあり方を探求する。

例えば精肉店での販売シーン。

肉を買い求めた顧客が「夕食のメニューがワンパターンで」と自嘲気味につぶやいた。このときの店側の対応は、企業の姿勢を映し出している。

「うちは肉屋。肉を安くたくさん売るのが使命——そう考える会社は、話を聞きながらスピーディにおつりと商品を手渡すだろう。」

「足を運ぶのが楽しくなるような店舗でありたい——接客もサービストと考える会社は、毎日の夕食づくりに励む顧客に、ねぎらいの言葉をかけるかもしれない。」

では、「肉の販売を通じて家庭の食卓を豊かにし、料理も楽しんでほしい」との姿勢を持つ企業ならば……？ きっと新しい肉料理のレシピを配布したり、調理法の相談に乗ったりなど、顧客の役に立つことを積極的に行っていくだろう。この結果、来店者数が増えたり料理相談を新しいビジネスに

育てる可能性も生まれる。

**顧客が欲しいものを見つけ
事業を継続させる**

営業・販売担当者の仕事はモノを売ることなのか、その先にある顧客の課題解決なのか。経営者がどう規定するかで企業の未来は変わる。

というのも、変化の激しい現代は、一つの商品が市場性を持つ期間が短い。今売っている商品だけを見ていたら、その必要性がなくなれば終わりだ。しかし顧客の立場で考え「本当に必要とされているものは何か」を常に探している会社は、次の事業を創造し続けられる。

強みを生かしつつ

既存の事業領域を超える

「キーワードは『お役立ち』です」と話すのは大阪府・特殊鋼流通業の天彦産業である。商品を仕入れ、顧客に卸しているが、同社の

次ページにて事例紹介した企業の「売り物」とは？

企業名	業種分類	売り物
白木屋	文具流通業	オフィスの課題解決
天彦産業	特殊鋼流通業	特殊鋼を用いた製造支援
耶麻印刷	印刷業	販売促進・広報支援

主力事業における顧客との接点を通じて、顧客の潜在ニーズを見つけ出し、事業領域を拡大している

顧客とのコンタクトは事業創造の場であり、顧客とともに成長する場である

ビジネスはそこで終わっていない。「自社が納品した特殊鋼を顧客は何に活用しているのか、より良い使い方や効率化の点で役に立っている部分はないか？」という視点で顧客側の課題を見出し、自社に蓄積したノウハウを元に、最適な素材提案や加工代行などを行っている。

業種としては流通業だが、売っているのは「特殊鋼を利用する企業のビジネスサポート」なのだ。同社は少しずつ事業内容を変えながら、創業134年目に入っている。

福島県の印刷業・耶麻印刷は、単に顧客から言われたことをするのはなく、顧客の半歩先を見て「欲しいもの」を創造する姿勢だ。「こんなサービスが欲しかった」「これは助かる」と感動を呼ぶ要素があればこそ、顧客との関係も強いものになる。