

# 私たちの道

## —— MC WAY を感じる ——

### 営業活動は自己成長のチャンス

#### 1. 入社したての頃 | 社内で信頼を勝ち取ることも営業活動

- ・未経験であれば、基礎力と専門性を高めることが重要  
そのために、任された仕事を当事者意識でやりきる  
最後はプロジェクトマネージャー（PM）が見てくれる、PM が言ったから、PM が責任を取ってくれるという意識だと仕事は減る  
→当事者意識の差が信頼の差（私自身は上司・先輩に迷惑をかけたことがある。反省と感謝）

#### 2. 少し慣れてきた頃～イマ | 既存・新規のお客さまへの営業活動

- ・既存のお客さま：支援の中で目標や課題を把握して、成長に向けた提言をする  
特に新規役務の営業活動は、契約終了2か月前には提案前 MTG、1か月前には正式提案  
既存が終わってからの提案は、打率が著しく下がる  
→お客さまは繊細。経営者と MC との時間軸を大切に（遅い、頻度が少ないで失敗した経験）
- ・新規のお客さま：機能的価値と情緒的価値を相手に伝えるように伝える  
経営者は提案書の内容は見えていない。事業計画“書”や〇〇制度を作ることが最終目標ではない  
→会社を変革できる人物かどうか見ている = 課題解決できる能力 × 真剣に考えてくれているか × ピンチで逃げない人間性（うつむいて提案書を読み上げて PM に助けてもらった記憶）
- ・総じて、成功した営業活動から学ぶことより、失敗した営業活動から学ぶことのほうが多い  
- できなければ、できる人を完コピするのもいい。その先に個性はある（守・破・離）  
- 経営者が腹落ちしなかった部分を振り返り改善する  
→営業活動が成功すると、頼りにされる喜びや仕事に対する責任感が生まれ、やりがいが高まる。  
営業活動が楽しくなってくる →次は偶然でなく再現性を高める努力

#### 3. イマ | 新しい価値・仕事を作る営業活動

- ・地域活性化、事業承継・銀行ビジネスの変革と向き合うも、自分自身のさまざまな不足を痛感
- ・MCは何のために存在し、何を志しているのか？なぜMCで仕事をして、なにを達成したいのか？  
という問いに対して日々向き合っている状態。→それがあってこそその共創  
→未知の営業活動。今以上に役割、貢献度を広く・高くできるというワクワク感をもって挑戦し続けたい