



トップ
ツアー

今年の営業戦略

景気後退に、新型インフルエンザの流行――。従来型のビジネスを展開する旅行会社にとって厳しい環境が続いている。そんな荒波の中、トップツアーが7期連続の営業黒字を計上するなど、1つの結果を残してきた理由はどこにあるのか。昨年の取り組みと今年の営業戦略、そして旅ホ連会員との関係について、国内旅行をそれぞれの立場で統括する方々に話を聞いた。聞き手は本社編集部・小林茉莉。

――09年度の実績は

の削減を進め、昨年度も全分野でできる限り効果も大きい。一昨年の取り組みの継続はほぼ一昨年のうちに決まっていたものも多かった。しかし中小規模の団体については昨年度で努力できること

減と前年を2ケタ割り込んだ。しかしその一方で、営業費を前年よりも10・9%減らすことができた。もちろん

営業費の圧縮は当社だけが行っていることでないがその中で黒字を出せたのは、一昨

年「教育旅行、公務員など、景気の影響を受ける分野の教育、公務団体の好調要因は。国内部門のうち注力分野の教育、公務団体の好調要因は。国内部門のうち注力分野の教育、公務団体の好調要因は。

常務執行役員
旅行営業本部長兼旅行業務本部長
水村 祐一氏

「渉外営業のフロントランナー」へ

「熱き関係」と「最新技術」を駆使

がまだまだあり、そこ

針を取った。その結果が現れた

――昨年「団参センター」を設けたが、この成果もあったのか。

「昨年度の売り上げが一昨年の約4倍となるなど著しく成果が出ている。来年の親鸞聖人750回大遠忌法要での取り扱い

獲得を目標に取り組んでいるのだが、その中で今まで獲得できなかった多くの団体とのお付き合いの芽が出つつある。宗教団体は語義などの専門知識がなければ開拓できない分野

ではあるが、ノウハウを普遍化して情報を共有し、全支店に指導したり、セールスに同行したりしている

「個々の支店が努力するのみならず、全支店を直轄して責任を持

プをもっと充実させていければと考えている。これは完全に企画の勝負なので、会社の規模や先行しているかどうかは関係ない

「法人の囲い込みについては昨年契約できた法人の対象人数は約30万人。しかし、企業への当社の取り組みの周知が十分ではなかった

「最大の目玉はやはり、社長も伴会長との対談で話されているように『クラウド・サービス』の導入だ。営業マンは店舗にいるので、モバイルの端末を持ってお客さまの

「今年戦略は。最大目玉はやはり、社長も伴会長との対談で話されているように『クラウド・サービス』の導入だ。営業マンは店舗にいるので、モバイルの端末を持ってお客さまの

「全営業マンによるスタイリッシュな動く店舗構想」、そういう話は若い世代に語るにも説得力があり、当社の方向性を具体的に示しやすい

「旅ホ連との付き合い方はどうか。営業は二刀流と言ったが、基本は人間同士の信頼関係だ。切った血が吹き出るよう

「新しい営業システムを軌道に乗せるため、今後会員さんとの関係の質が変わっていく懸念もある。次

「昨年末から『営業活性化プロジェクト』の世代の会員さんと当社の若い社員が新たな関係を構築、強化していくことも必要だろう。次世代同士が