



《今回のテーマ》は

## できる営業マンほど新規開拓をしている

お客様とお会いする時の参考情報としてご利用ください

新規開拓は、取引基盤の強化、営業力の活性化にとって重要です。既存顧客との取引のみでは業績の拡大は期待できず、伸び悩み、さらに縮小等の問題点が出てきます。できる営業マンは、既存顧客の深耕営業を続けながら新規開拓に取り組んでいます。新規先は、取引の伸びが既存顧客の何倍かになることが期待できるからです。

では、新規開拓を行う場合、どんな手順を進めたらよいでしょうか。

まずは、新規開拓の重点地域や業種業態を決める営業戦略を決定し、候補先の選定を行います。その場合、企業信用録、業界名簿、諸々の会合等で名刺交換した先等は候補先の選定に役立ちます。候補先の企業情報、特に信用情報等の収集は必須で、それを補完する意味で候補先の近くに信頼できる既存顧客があればそこから情報を得ることも必要でしょう。

次に、候補先へのアプローチ方法です。飛び込み営業という方法もありますが、紹介営業が成功率が高くなります。しかし、紹介する側は誰にでも紹介する訳ではありません。信頼できる人・新規開拓に熱心な人・紹介することでメリットがあることが条件でしょう。紹介側のメリットとしては、紹介先との関係強化、諸々の情報提供等が考えられます。

また、新規候補先との面談前には、候補先の企業情報等をもとにどんな提案を行うか事前に検討していきます。また、約束の時間の厳守はもちろん、面談時には双方がプラスになる話で説得する。「取引することでお客様の業績が上げれば、結果として自社の業績にも跳ね返ってくる」という考え方で。

また、営業マンの動きも差別化のポイントとなります。営業マンが「何をやった」かではなく、「どれだけ早くやったか」が重要で、営業力で他社との差別化ができます。そのために営業マンは人間的魅力はもちろん、自社の商品知識に習熟し、他社商品との競争力があるのはどの点か、どの客層にあってるか等検討し、候補先の個別事情に合わせた提案をしていく必要があります。

訪問後には、礼状を書く筆まめ、電話によるフォロー等により営業マンとしての誠意を示すこと、また、困った時には大いに上司を使うことが有効です。上司同行で訪問すれば上司の営業力、ノウハウ等を活用できます。

いずれにしても、新規開拓は企業の将来の発展にとって欠くべからざる条件です。計画的に挑戦し続けることが必要です。

(参考情報)「JRS経営情報」の中から、次に掲げるコンテンツを参考にしてください。

○できる営業マンほど新規開拓している	(2006-0960)
○いい名簿で見込み客を集める	(2006-0963)
○紹介営業なら成功率がグンと上がる	(2006-0971)
○双方がプラスになる話で説得する	(2006-1002)
○営業力でライバル会社と差別化する	(2006-1009)
○困ったときは上司を使う	(2006-1007)

( )内は情報番号です

皆様が、お客様から相談をうけた時、「JRS経営情報」をちょっとした参考情報として提供されればお客様から喜ばれることは必定です。

なお、お客様にコンテンツをご提供する場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。また、お探しの情報が不明な場合はご照会ください(0120-89-0240)。