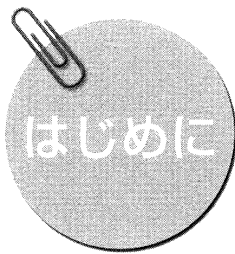




営業・商談力 強化トレーニングシリーズ

商談成功率を上げる 情報・アポイント力



新規開拓なくして営業活動はない 営業活動は新規顧客の獲得からはじまる

営業力の強化の本命は新規顧客の開拓です。

新規顧客の開拓に反対する人は1人もいないでしょう。新規顧客を獲得しなければ、年々売上高は確実に20%は減ってしまうと言われています。既存顧客の深耕だけでは、ギリ貧になってしまうことは誰の目にも明らかだからです。

では、新規顧客の開拓を「あなたはやってくれますか」と聞くとほとんどの人がうつむいてしまいます。つまり、新規開拓は総論賛成、各論反対の典型的なものと言うことができます。新規開拓はたいへんな仕事です。できればやりたくないと思っている人が大部分なのです。

しかしそれではこれからの大競争時代に、生き残れるわけがありません。新規開拓は営業の本筋の活動と考え、全員で取り組むべき戦略的な課題と位置づけなければなりません。

このテキストでは、第Ⅰ部で新規顧客にアプローチするための基本的なステップを理解し、新規顧客の獲得につながる情報力の強化について学習します。特に、環境、顧客、自社、及び競合他社の変化を踏まえて、ターゲットとなる顧客に対する営業活動のすすめ方を考えていくことにしましょう。さらに、第Ⅱ部では、見込み客リストのつくり方、その活用の仕方やアポイントの取れる電話のかけ方、初期のアプローチの仕方などを取り上げ、実務的な課題について掘り下げます。

情報・アポイント力の違いは、新規開拓の成否を左右する重要なポイントです。顧客に対する想像力を高め、確実なアプローチをするための力を身につけてください。

目次

はじめに	3
第 I 部 新規顧客の開拓が営業活動を変える	5
第 1 章 新規顧客へのアプローチは想像力が必要	6
1. 新規開拓をしなければ営業活動とは言えない	8
2. 新規開拓で営業活動の醍醐味を味わう	10
3. 見込み客を探すことが新規開拓の第一歩	12
4. 見込み客へのアプローチの原則と行動	14
5. 計画的な新規開拓が成果につながる	16
6. はじめての訪問は大胆に実行する	18
7. 成約に至るまでのプロセスを予測する	20
8. 既存顧客の周辺にいる新規顧客を忘れていないか	22
第 2 章 情報を見極め、“光る情報”を見逃さない	24
1. 市場環境の変化を確実にとらえる	26
2. ライバル会社の営業活動を分析する	28
3. アプローチのための情報量の増やし方	30
4. 新規開拓を成功させる戦略・戦術	32
5. ターゲットをどう絞り込んでいくか	34
6. 情報を発信すれば情報が集まってくる	36
7. DM・展示会・発表会を新規開拓に生かす	38
8. 上手なネットワークづくりをすすめよう	40
●研究課題 I	42
第 II 部 情報・アポイント力の強化トレーニング	43
第 3 章 見込み客への効果的なアプローチの仕方	44
1. 自分の使いやすい見込み客リストをつくる	46
2. リストづくりは新しい発見につながる	48
3. アポイントの取れる電話のかけ方	50
4. 電話をかけるタイミングを知っておこう	52
5. アプローチは自信を持って堂々と	54
6. 次のチャンスにつながる電話のポイント	56
7. 手紙によるアプローチを忘れていないか	58
8. 電子メールを活用したアプローチ	60
第 4 章 情報力と行動力で新規開拓を成功させる	62
1. 新規開拓のための飛び込み営業をやってみよう	64
2. 難しい見込み客へのアプローチの仕方	66
3. 既存顧客に見込み客を紹介してもらう	68
4. 紹介営業は新規開拓に大きな威力を発揮	70
5. アプローチは第一印象が大事に	72
6. 商品を売り込もうとすると売れない	74
7. 成約までのサクセスストーリーをつくる	76
8. 見込み客をどこまで追いかければいいか	78
●研究課題 II	79

第 I 部

新規顧客の開拓が 営業活動を変える

基本編

第 1 章

新規顧客へのアプローチは想像力が必要

この章のポイント

.....

★今日の取引先は明日の取引先ではない——新規開拓の必要性はここに
あります。この取引先とは長年の付き合いがあるからと言って、既存
顧客との取引だけに頼っていると確実に売上げが落ちることになりま
す。市場環境は大きく変化しています。得意先には得意先の事情があ
ることを認識しなければなりません。

★積極的に新規開拓に取り組む必要のあるもう一つの理由は、それが
営業力を強め、会社の繁栄をもたらすからです。新規開拓を行うこと
で、新市場に進出でき、技術水準が向上し、システムの強化につなが
ります。会社の利益を増加させるだけでなく、組織の活性化を実現し
ます。

★この章では、新規開拓の重要性を理解するとともに、見込み客のリ
ストづくりから商談に至る、アプローチの基本のプロセスを考えて
みることにしましょう。新規開拓は営業活動の中で最も難しい仕事で
す。新規取引のイメージを膨らませ、積極的にチャレンジしましょう。

.....

なぜ新規開拓が必要か

- 1 既存顧客との取引だけだと売上高が年間 20 %ダウンする
- 2 既存顧客との取引だけだと粗利益が低下する
- 3 既存顧客との取引条件がだんだん厳しくなる
- 4 環境の変化によって、既存顧客の業績と連動し、売上高が下がる可能性がある
- 5 既存取引先のキーパーソンや窓口担当者の異動で、取引内容が変化することがある
- 6 新規顧客との取引によって、売上高や粗利益を増加させることができる
- 7 新規顧客との取引によって、新しい市場を開拓できる
- 8 新規顧客のニーズによって、商品力・技術力を向上させることができる
- 9 新規顧客に対応するための新しいしくみが社内にできる
- 10 新規顧客が増えることは社内の活性化につながる

新規開拓をしなければ 営業活動とは言えない

営業活動の原点は新規開拓

新規開拓

業績のあがっている営業パーソンと、十分とは言えない営業パーソンの差は、**新規開拓**をしているかどうかにあります。一時的に、売上げがあがっているように見える営業パーソンがいたとしても、その要因を検討していくと、たまたま大口の受注があった、営業テリトリーが有利であった、継続して良い顧客に恵まれていた——というようなことがあります。中長期的な視野で営業成績を追っていくと、持続的に売上高を増やしているのは、新規開拓に地道に取り組んでいる営業パーソンである場合がほとんどです。

組織営業

最近には特に**組織営業**が重視されています。製販一体となり営業活動に取り組む傾向が強くなっています。営業活動は総力戦です。そのために情報の共有化が叫ばれ、グループウェアの導入やSFA（セールス・フォース・オートメーション）のようなITを駆使した営業システムも構築されています。

しかし、いくら高級な営業システムを導入したとしても、それだけで売上げがあがり、利益が増加するわけではありません。ツールはあくまでもツールです。上手に使いこなさなければ意味がありません。それどころか、せっかくの投資がムダになってしまいます。

営業活動の原点は新規開拓です。新たな顧客を増やす努力こそ、営業活動であるという基本をもう一度考えてみる必要があります。

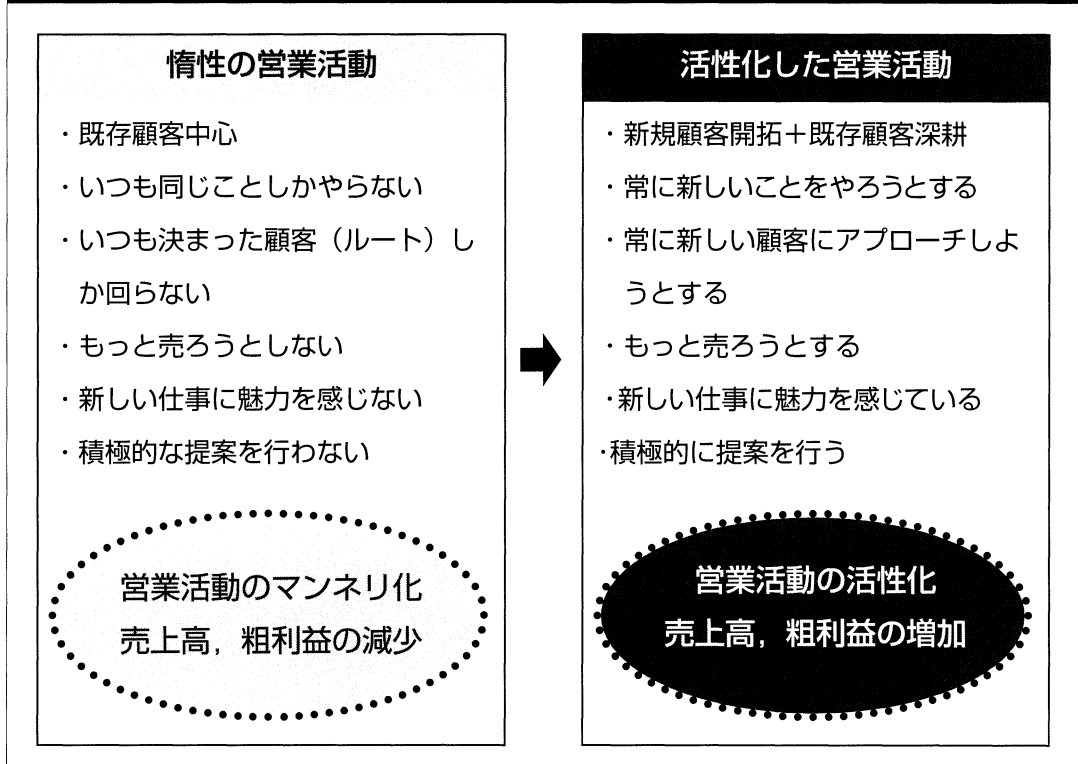
売上高の増加率と顧客件数の増加率

売上高増加率

顧客件数増加率

営業活動を評価するための指標にはいろいろありますが、いちばん単純でありながら有効な指標は、一人ひとりの**売上高増加率**と**顧客件数増加率**（対前年度比）でしょう。売上高と顧客件数がともに伸びている営

図表 1・1 惰性の営業活動・活性化した営業活動



業パーソンは確実に成長していると見ることができます。特に、顧客件数の伸びが高い場合は、将来、より大きな売上高の獲得が見込めると考えていいでしょう。

既存顧客の深耕が不要というわけではありません。既存顧客中心の営業活動を続けていると、営業活動のマンネリ化を招き、やがて売上高の減少、粗利益の減少という結果となって現れます。既存顧客中心の営業活動でそこそこ売上げをあげている営業パーソンほど、その危険性があることを強く認識しなければなりません。

既存顧客の深耕

忙しさにかまけて、同じ顧客中心に回っている、積極的に提案をしていない、新しい仕事に手が回らない——という事実がないかどうかということを自分自身でよく確かめてみることです。もし、このような事実が一つでもあれば、いまずぐ頭を切り替えて、新規顧客の開拓に取り組んでください。営業活動を活性化させ、生き生きとした動きが出てくるでしょう。新規開拓をしなければ営業活動をしていることにはならないのだという意識を強く持ってください。