

今回は営業という点にフォーカスして、新規客を効率的に創造するための営業支援について書いています。仕事を分解して、本当に自分でやる必要のあるもの以外は、他人に代わってもらうという考え方が重要になって来ます。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「顧客接点戦略」⑥：展示会・交流会・セミナー

右掲は、あるお客様の展示会でのスナップ写真です。このお客様の場合、ある商品をPRする為に出展されていますが、会場での名刺交換などで得た情報でフォロー営業されるのです。その為の出展なのです。

このようなケースは、交流会やセミナーなどでの出会いも同じ類なのです。ある程度テーマに沿った関心を持って集まって来たのですが、出展者側が期待する濃いニーズを持ったお客様ばかりでなく、会場を見て回っている途中で立ち寄ったというお客様もいるのです。

確かに、このように自社のブースに立ち寄った、あるいは、交流会やセミナーで名刺交換したという関係から、潜在客⇒見込み客⇒コミット客⇒受注というステップを踏んで行く必要があるのです。ところが、現実には、既存客を守りながらという上乗せの仕事になるので、最初の数件で壁にぶつかって、そこでストップするケースが多いのです。



潜在客⇒見込み客⇒コミット客⇒受注

この前半のステップ「潜在客」⇒「見込み客」を効率化する必要があります。確かに、「潜在客」は関心を持って自社ブースに立ち寄り、しかも商品説明を聞いて下さり、さらに、アンケートに答えて名刺交換までして下さいましたので「関心」という面では強い物があると言えます。しかし、物を買うには、

その商品が必要とされる場面とコストや方法がマッチングしている、さらに、決定権があるという3要素が重なるのです。必要とされる場面やコスト・方法をクリアしても下請け工場の方なら、元の発注メーカーに提案してスペック・インしてもらうという手続きが必要なのです。このような場合、サンプルを発注元に送付して、下請け工場からの紹介という事で元請けの担当者を紹介して頂くということになります。

このように、「潜在客」と「見込み客」では大きく意味合いが違います。私は、「潜在客」・・・名前など連絡先が判り、ニーズもある

「見込み客」・・・ニーズ・コスト・方法が検討され、ライバルとの比較段階

「コミット客」・・・ライバルとの比較で優位に立ち、あと1ヶ月以内に決まると3段階に分けるようにしています。件数面でも、経験則では、

「潜在客」:「見込み客」:「コミット客」:「受注客」=100:10:3:1
と100分の1に低減してしまいます。

従って、「潜在客」⇒「見込み客」への絞込みは、営業マンが自分でするのではなく、支援する部署がテレ・フォローやサンプル提供などを行って、ニーズ・コスト・方法の3拍子をヒアリングする事で絞り込むことが有意義です。この絞込みで支援部署が「見込み」というアポまで取って、はじめて担当営業マンに情報を渡す方法が効率的です。この支援部署は、総務などの間接部門を動員して行う方法もあり、また、外部にテレ・マーケティングなどに委託する方法もあるのです。どちらを選ぶかは会社の事情によりますが、私個人の考えは、内部でして欲しいと思っています。

ワンポイント・アドバイス

「営業支援」で効率化

正味作業・付帯作業・ムダ作業の3つに分類すると、本来は、正味作業が100に近い方がよいのです。その為に、付帯作業やムダ作業を洗い出して、それを他人が肩代わりする事などで支援するのです。

