



顧客を定義する！！

営業はお客様の所に行って、自社の製品やサービスを売り込むのが仕事である。そのためには、どこに行くべきかをよく吟味しなければいけないが、出来の悪い営業マンほど自分が行くべき営業先の情報収集も吟味も出来ていない。ターゲットとしての絞り込みも出来ていない。ダメな営業マンは、件数さえこなせば良いとばかり、敷居が低い、訪問しやすいところばかりに行きたがる。対応が難しいところや、敷居が高いところは敬遠しがちである。

新規の営業開拓に力を入れなければいけないということで、開拓先の企業を洗い出して、リスト化し、アプローチをしていこうということになったのは良いが、一社、一社吟味して、「それでどれだけの売り上げになるのか？」と聞いたら、「・・・??」という返事ばかり。

ここは3万円／月くらい、ここは2万円／月くらいという返事が返ってくるのはまだましな方である。

よくよく調べてみると従業員の数が数人のところとか、家族的な経営をやっているところがほとんどである。

小さなところを相手にし、開拓していくのも、大きなところを相手に開拓していくのも営業の手間としてはそう大きくは変わらない。

やはり数百万／月の売り上げになるようなところを狙ってもらいたいものだ。

どんなところへ営業に行くべきか、業種や業態によって違ってはくるが、営業先は効果を考えて選ぶ必要がある。

行きやすいかどうかとか、冷たくされないかとか、受け入れてもらえやすいかどうかということではなく、「どの程度の規模の商売になるのか？」ということを考えて営業先を選ぶ必要がある。行きにくいところほど営業のチャンスである。

