



お客様の選び方で得もすれば、損もする！！

営業マンはある意味どこにでも行くことができる。

しかしながら、どこに営業に行くかを見極めることは重要である。

南海の孤島の人たちに靴を売りに行くという有名な話がある。これは大概の人が知っている話であるが、その南海の孤島に行ってみると現地の人たちはみんな靴を履いていなかったということで、この南海の孤島では靴を履く習慣が無いから靴は売れないと判断するか、みんな靴を履いていないからうまくやれば靴は沢山売れると判断するかという話である。この話の結論は後者である。みんな靴を履いていないから、需要が沢山あり、靴は沢山売れると見るのが正解だということである。

しかし、本当にそうであろうか？

南海の孤島で一生を終える人たちに靴を売ろうとしても、徒労に終わるのではなかろうか？元々、靴を履く習慣が無いのだから、靴が売れたところで効率が悪過ぎる。それよりも、相手先の売り上げや可能性に応じて、需要のありそうなところに行くべきである。ダメなところは早目に見切りを付けて、可能性の高いところに集中していくのが正しいやり方であろう。

お客様を見極めていく判断基準の一つが社員数である。社員数が多いほど大きいビジネスをやっているし、その後の売上の広がり方も違ってくる。小さいところを相手にしていたのでは効率も悪いし、儲からない可能性も大きくなってくる。

一方、社員数が何万人もいる会社との取引は、契約が取れたら非常に嬉しいが、中小企業にとっては売上構成比が高くなり過ぎてしまう。順調にいつている間はいいが、状況が変わった時には売り上げがゼロになる可能性も出てくる。リスクが大きいのである。お客様の規模は大き過ぎてもダメ、小さ過ぎてもダメだということである。

もう一つの判断基準は取引によって得られる粗利益である。売り上げが上がったら儲かると思い込んでいる社長は多いが、これは大きな間違いである。

粗利益を考えて営業先の一件、一件をリストアップすべきである。しかしながら、粗利益を見ている営業マンが少ないのも事実である。それではいけない！！

