

圧倒的に不足している 新規開拓に費やす時間

株式会社カーナープロダクト代表取締役
トップセールスリンク代表
横田雅俊

営業活動を「種まき」と「刈取り」に例えると、種をまく量が刈取りの量を左右します。数か月先、数年先の種まきを怠る企業は、継続的な成長を望むことはできません。

しかし、新規開拓の点で問題を抱える企業の多さに驚かされます。

新規開拓より優先される 既存顧客へのアプローチ

アンケート結果を見ると、25.5%の企業では新規開拓をほとんど行なっておらず、41.5%の企業では実践していたとしても25%以下の時

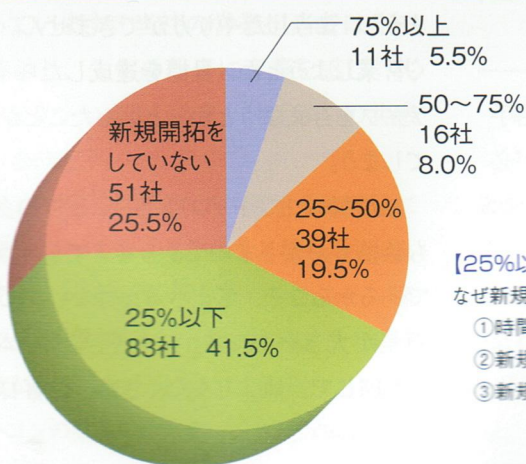
間しか使っていないことがわかります。営業時間の半分以上を新規開拓に充てている企業は13.5%に過ぎず、86.5%の企業では新規開拓より、既存顧客へのアプローチを優先させていることがわかります。

新規開拓は、既存顧客への営業活動に比べて6～8倍のエネルギーと時間が必要です。

「新規開拓に全員でチャレンジしてみたけれどうまくいかなかった」「新規開拓は効率が悪い」と語る経営者が多いのは、成果が上がるほど真剣に新規開拓に取り組んでいないからなのです。

ではなぜ、新規開拓が実践できないのでしょ

新規開拓営業にどの程度時間を使っていますか？



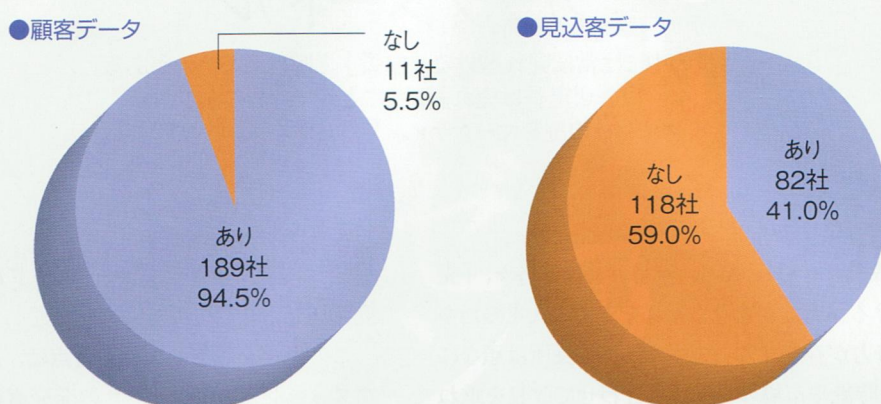
【25%以下の企業にアンケート】
なぜ新規開拓が実践できないと思いますか？(ベスト3)

- ① 時間がない人が足りない
- ② 新規開拓の仕方がわからない
- ③ 新規開拓しても評価されない

2008年3月アンケート調査 調査対象：東京・名古屋・大阪を中心とする中小企業200社

10 ザッツ営業 2008.summer.vol.10

顧客データ・見込客データはありますか？



2008年3月アンケート調査 調査対象：東京・名古屋・大阪を中心とする中小企業200社

うか？ 新規開拓の時間が25%以下の企業に追跡調査を行なったところ、上位に来た回答では「時間」「手法」「評価（意識）」といった新規開拓の課題が明確になっています。

何が原因で新規開拓が実践できないかを分析し、早急に手を打つべきです。種をまかなければ刈り取ることはできません。あなたの会社は成果に結びつくだけの新規開拓を行なっていますか？

見込客データを管理しているのは わずか4割

新規開拓のアプローチを行なっても、「ちょうどよかった、いま検討していたところですよ」という顧客はほとんどいません。しかし、すぐにビジネスには結びつかないとしても、将来的に可能性のある顧客を囲い込み、継続的にアプローチをすることは重要です。見込客を増やし、継続的にアプローチを行なうことが「契約を獲得」するために最も効果的で効率的だからです。

しかし、多くの企業では見込客のデータを

重要視していません。既存顧客のデータはほとんどの企業（94.5%）が管理しているにもかかわらず、見込客のデータは半分以下の41.0%しか管理していないのです。

残りの企業にとっては、すぐに買う可能性のない客は「アプローチに値しない相手」であり、囲い込みの努力を行なっていません。契約する前の見込客のデータは営業担当者の引き出しに隠れてしまい、まったくフォローされていない場合が多いのです。

簡単なエクセルファイルでも十分に活用できる情報になることを考えると、見込客を増やすことのメリットと重要性を理解していないとしか思えません。種をまいても刈取りの前に水をあげることをやめてしまってはならないのです。

売上を伸ばしたいなら、まず見込客を増やして継続的にアプローチをすべきです。それが最も効果的な営業活動なのです。

TN

よこた まさとし 長野県生まれ。外資系ISO審査機関の営業職として「最年少」「最速」「最高」記録を更新したのち、株式会社カーナープロダクトを設立する。
カーナープロダクトHP
<http://www.carnar.co.jp/>