

そのお客さま 明日から誰かに引き継ぎますか？ 顧客カルテの基本



ジェック・インストラクター
松井 達則
Tatsunori Matsui

◆ こんな引継ぎで
よいのでしょうか？

Sさんは、他の支店へ異動することになったKさんから、大口取引先の△△商事に関する引継ぎを受けています。

Sさん 「△△商事様なんですが、これまでの経緯をまとめた、顧客カルテのようなものはあるのでしょうか？」

Kさん 「おお、あるよ。これだ」

Sさん 「す、すみません。社名と資本金と担当部署しか書いていないのですが…。この資本金も今と違いますよね」

Kさん 「ああ、ごめん。面倒くさいからあまり書いていないんだよ。それ一年前に書いたさきだから」

Sさん 「△△商事様とうちの会社は、何年

くらいのお付き合いなんでしょうか？」

Kさん 「え？ うーん、多分十年以上じゃないのかな」

Sさん 「では、ここ一年どんな商談を行なってきたかは、どこに記録されているんですか？」

Kさん 「特に記録していないんだよね。今からだいたいの内容を話すから、メモしてよ」

Sさん 「…。」

このような引継ぎ風景を聞いて、Kさんの怠慢にあきれた方もいるでしょう。

しかし、このような光景は決して珍しくありません。今のお客さまを将来も引き継いでいくことを意識して、日々活動している人は非常に少ないのです。

◆ もしあなたが入院したら
お客さまはどうなる？

ある程度お付き合いのあるお客さまですと、担当者の人柄や社内の状況などが、自分の頭の中に入っていることは多いでしょう。それらは感覚的につかんでいるので、いちいち記録する必要を感じていない人もいます。

しかし、そのような人は、お客さまを、「自分のお客さま」という感覚でしかもっていません。もちろん「自分のお客さま」という事実は間違っていないはず。

しかし、企業で仕事をしている以上、そのお客さまは「会社全体のお客さま」であることを忘れてはいけません。

営業は、会社の代表として訪問しています。ですから、自社にそのお客さまの情報をしっかりと蓄積しておくことは、営業の義務なの

です。

例えばよくありませんが、もしあなたが突然病気になるってしまい、明日から一ヶ月入院したとしましょう。全く会社に連絡をとることができない状態です。そのとき、明日からあなたの担当顧客を、誰かがフォローすることが出来ますか？

もし、それが出来るレベルの記録を蓄積しているならば、会社の代表者という自覚がある方です。しかし、誰もフォローすることができないということになると厄介です。お客さまは、大きな迷惑を被ることになります。

最近では、各顧客の記録を残し、社内ネットワークで顧客情報を共有しているところもあります。しかし、せっかくそのような仕組みがあっても、あまり顧客情報の整理に真剣に取り組まれていないケースも見受けられます。

「私が理解しているのだからいいじゃないか！」という開き直りは、お客さまと自社に大きなダメージを与える恐れがあるのです。



顧客カルテの 必須項目はこれだ！

では、どのようなことを、顧客カルテに記録しておくのがよいのでしょうか？ 最低限、次の項目は記録しておきたいところです。

- ① 企業名・業種・企業規模・沿革

- ② 企業理念・方針・市場からの評価強み・弱み

- ③ 担当部署・担当者・連絡先・担当者の経歴・担当者のタイプ・担当者の上司

- ④ 決定権者・キーパーソン

- ⑤ 予算の時期・決定のプロセス

- ⑥ 過去の取引経緯

- ⑦ 日々の商談記録

①～⑥は一度書いておけば、後は変更した際に書き直せばよいでしょう。

ただし、変更がない場合でも、四半期に一度は見直す必要があります。特に重要となるのは、やはり⑦の日々の商談記録です。できれば毎回の商談の内容を、簡単でもよいので書き込んでおくことが理想です。

内容は、次の順序で書くと、読む人がポイントを押さえやすくなります。

- 一、訪問日・会った人

- 二、訪問の目的

- 三、商談の結果

- 四、結果に至った理由（簡単な商談内容）

余裕があれば、四、の商談内容は簡単に結構です。極論を言えば、なくてもよいでしょう。肝心なのは、何をしに行つて、どのような結果になったかです。それがわかれば、おおむね商談の経緯をつかむことができます。しかし、多くの人は四、の商談内容を非常に長く書き、三、の商談の結果を最後に書いて、読みにくくしてしまっています。そのうえ、商談内容を長々と書くことが非常に面倒に感じられ、結果的に書くことそのものをやめてしまうのです。



日報活用などで シンプル作業を目指せ

商談内容をわざわざ書くのが面倒ならば、日報を活用する手もあります。

現在は多くの方が、日報をパソコンで打ち込んでいるかと思いますが、そこで、日報に書いた内容を、コピー&ペーストで顧客ファイルに転記するのです。そうすれば、二度手間になりません。

できるだけシンプルな内容を、シンプルな作業で効果的に残しておくことが、顧客カルテ作成の長続きのコツと言えるでしょう。

「お客さまのことは自分がわかっているのだから、いちいち顧客カルテに記録しなくても、お役に立てる」という感覚では(因)、いざというときにお客さまにご迷惑をかけてしまいます(果)。

【お客さまは、会社全体の大切なお客さまと捉え、どの営業が見てもわかりやすい形でお客さまの記録を残すことが(因)、ひいてはお客さまのお役に立ち続けていくことにつながる(果)】、

という意識をもち続けていきましょう。