

わかれていきました。その頃は、お客様の業績も良く、「まあ悪い話ではないし、買ってもいいか」ということもよくあったのです。

しかし、現在、お客様はどうすれば成果が出るか頭を悩ませています。つまり、進むべき方向性が明確に見えない時代なのです。

ですから、購買に対しても慎重に考え、検討に検討を重ねて決定します。つまり、やみくもに飛び込んでも効果は薄いのです。

そこで、テレホンアポインター（電話でのアポインター取り）が「とりあえずお伺いしてお話しでも…」とアポイントを取り、そこに営業が出向くという手法を取るところもあります。

飛び込みよりは効果的に思えますが、誰に対しても同じような内容の電話をかけるテレホンアポインターのトーケーに、興味を感じるでしょうか？ 会つてくださるお客様の多くは「しつこいのでつい（会つてしまつた）…」というのが本音です。

そのお客様に「何とか仕留めてやる」といった意識で訪問し、毛嫌いされる…。

このように、「とりあえず、会えば何とかなるかもしれない」という姿勢ではなかなか上手くいかず、次第に「新規開拓は厳しい」「面倒だ」という意識が醸成されてしまう

です。

電話口で結果は決まつてつる！

い時代にあっても、「この人なら、うちの成果に貢献してくれるのでは？」という気持ちになつていただくなっています。

例えば、皆さまの家に、ある自動車販売会社の営業から次のような電話がかかってきたと想像してください。

「実は○○という新しい車が出ました。とりあえず会つて、お話しだけでもお聞きいただけませんでしょうか？」

このような電話がかかってきた時、この営業に会つ人は少ないのでしょう。なぜなら、会うメリットを感じないからです。自分がお客様の立場になれば簡単に分かります。

しかし、多くの営業がこのようなアポイントの電話をかけているのが現実です。当然、なかなかアポイントは取れません。万が一会つていただけても、「忙しいからまた来てよ」などといって、追い払われてしまします。

そして、「新規は嫌なものだ」という考えをますます深め、新規開拓に二の足を踏むようになつていくのです。

つまり、非常に効率的なのです。

もちろん、このアポイント・トーケーを行うためには、お客様ごとに内容を真剣に考える必要があります。仮説を立てて、万全の準備で電話口に向かうことが大切なのです。

すでに「とりあえず会つてしまえば…」といふ時代は終わっています。

今受話器を握らうとしていたあなた。いつ

もと同じセリフを話さうとしていませんか？

お役立ちのアポイントが 新規開拓成功の分かれ道！

では、どのようなアポイント・トーケーをすればよいのでしょうか？ それは、この厳し



「お客様に選ばれ続けるための『営業の基本能力』は、新たに『成功のタネ 営業(基本)編』として連載いたします。引き続き、ご愛読のほどをお願いいたします。」

Jack Instructor
松井 達則
Tatsunori Matsui

SUCCESS タネ 成功の行動理論

営業(基本)編 Vol.10

新規開拓は とりあえず 会えば何とかなる？

良い結果（成果）は、良いスタート（アポ取り）から

なぜか嫌われる新規開拓

ある企業の営業部で「新規開拓」を強化するという方針が出ました。営業担当者一人につき「五〇件の新規ターゲット顧客をリストアップせよ」という指示が出されました。

一週間後の営業会議で、各営業担当者が新規開拓のターゲットについて発表することになりました。その席で…

「三〇件はリストアップできただのですが…あと二〇件はこれから考えます…」

「新規はこれまでもチャレンジしてきましたが、なかなか効率が上がらない…」

このような、新規営業に対する後ろ向きな営業担当者の発言を聞き、マネジャーは頭を抱えてしました。

「守りだけでは企業の発展はない

ここまでひどいケースは少ないでしょうが、既存客に対する営業と新規営業を同時に行なっている場合、どちらかといふと新規営業は嫌われる傾向にあります。

しかし、新規開拓は企業の発展になくてはならない活動であることは、誰しもが認識しているところでしょう。

企業は、利益を上げ続けてこそ、社会に貢

献できます。なぜなら、利益を上げれば設備投資ができますし、人員の補充も可能です。そうすれば、これまで以上のサービスや商品をお客さまにご提供することが可能になります。つまり、より大きくお客様、ひいては世の中全体にお役に立つことができるのです。

しかし、既存の顧客に対する営業だけに留まついたらどうでしょう。平成不況と呼ばれる現在、お客様は事業の縮小や見直しを迫られることがあります。また、合併や統廃合も頻繁に起っています。それどころか、お客様が倒産し、なくなってしまうことも現実として起ります。

このような状況の中、既存のお客さまに対する営業だけでは、年々業績が落ち続けることになりかねません。

利益を上げ続け、社会に大きくお役に立つためにも、新規開拓によるビジネスの拡大は欠かせないのです。

このように、重要な新規開拓が嫌われるのではなくでしょうか？

利益を上げ続け、社会に大きくお役に立つためにも、新規開拓によるビジネスの拡大は欠かせないのです。

「とりあえず会えば…」の意識が新規開拓を嫌いになる始まりだ

バブルの絶頂期までは、いわゆる「飛び込み営業」による新規開拓が、多くの企業で行

るかもしれません。ただし、この時代に立つと、お客様が立つ立場が変わったのです。

つまり、お客様の立場が「お役に立てる会社です」という内容で自社PRを「コンパクトにまとめて、お客様の業界の環境、推察されると想いを訴えます。その後、「この方向性で一緒に取り組みましょう！」一緒に業績を上げましょう！」という想いのこもったコンセプトをワンフレーズで述べ、インパクトを与えます。

この段階で「よし会おう！」と言つていただけたお客様にご訪問すれば、最終的にご契約に結びつき、お役に立てる可能性がグンと高まります。

つまり、非常に効率的なのです。

もちろん、このアポイント・トーケーを行つた場合には、お客様ごとに内容を真剣に考へる必要があります。仮説を立てて、万全の準備で電話口に向かうことが大切なのです。

すでに「とりあえず会つてしまえば…」といふ時代は終わっています。

この時代に立つと、お客様の立場が「お役に立てる会社です」という内容で自社PRを「コンパクトにまとめて、お客様の業界の環境、推察されると想いを訴えます。その後、「この方向性で一緒に取り組みましょう！」一緒に業績を上げましょう！」という想いのこもったコンセプトをワンフレーズで述べ、インパクトを与えます。

つまり、非常に効率的なのです。

もちろん、このアポイント・トーケーを行つた場合には、お客様ごとに内容を真剣に考へる必要があります。仮説を立てて、万全の準備で電話口に向かうことが大切なのです。

すでに「とりあえず会つてしまえば…」といふ時代は終わっています。

この時代に立つと、お客様の立場が「お役に立てる会社です」という内容で自社PRを「コンパクトにまとめて、お客様の業界の環境、推察されると想いを訴えます。その後、「この方向性で一緒に取り組みましょう！」一緒に業績を上げましょう！」という想いのこもったコンセプトをワンフレーズで述べ、インパクトを与えます。