

われていました。その頃は、お客さまの業績も良く、「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、お客さま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（電話でのアポイント取りを専門にやるスタッフ）が「とりあえずお伺いしてお話だけでも…」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も思えますが、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クに、興味を感じてしまうのか？ 会ってくださるお客さまの多くは「しつこいのでつい（会ってしまった）…」というのが本音です。

そのお客さまに「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の

です。

電話口で結果は決まっている！

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。

「実は〇〇という新しい車が出ました。とりあえず会って、お話だけでもお聞きいただけませんかでしょうか？」

このような電話がかかってきても、この営業に会う人は少ないでしょう。なぜなら、会うメリットを感じないからです。自分がお客さま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。万が一会っていただけても、「忙しいからまた来てよ」などといった、追い払われてしまいます。

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っていくのです。

**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・トークをすればよいのでしょうか？ それは、この厳し

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？」という気持ちになっていただくことです。

具体的には、「お客さまの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、お客さまの業界の環境、推察される悩みを訴えます。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」と言っていただけのお客さまにご訪問すれば、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・トークを行うためには、お客さま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「とりあえず会ってしまえば…」という時代は終わっています。

今受話器を握ろうとしていたあなた。いつもと同じセリフを話そうとしていませんか？

営業（基本）編
Vol.10



「お客さま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。」

ジェック・インストラクター
松井 達則
Taisunori Matsui

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くて…」

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いました。

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、どちらかという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、より大きくお客さま、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っていたらどうでしょう。平成不況と呼ばれる現在、お客さまは事業の縮小や見直しを迫られることが多々あります。また、合併や統廃合も頻繁に起こっています。それどころか、お客さまが倒産し、なくなってしまうことも現実として起こり得ます。

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はなぜでしょうか？

「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