



中小企業診断士がおすすめする書籍のご紹介



■法人営業のすべてがわかる本 実務入門 改訂版

はじめて法人営業をする人→何をどのような順序でやればよいか、元リクルートNO.1営業マンが実践し、成果を上げ続けた法人営業の王道を伝授します!

出版社 日本能率協会マネジメントセンター
著者/編集 高城 幸司
価格 ¥1,620



■営業の魔法 —この魔法を手にした者は必ず成功する

ダメ営業マンだった小笠原の、「成長」と「トップ営業マンへの道程」をリアルに描いた営業サクセスストーリー、ついに完成。

出版社 ビーコミュニケーションズ, コア・アソシエイツ
著者/編集 中村 信仁
価格 ¥1,620



■3か月で結果が出る18の営業ツール

あなたの会社の営業は、個人の思考やノウハウにとどまっていますか?これからは『科学的営業戦略』でターゲットから選ばれる存在に!すぐに使える書き込みシート付。

出版社 税務経理協会
著者/編集 東條 裕一
価格 ¥1,728

※価格はすべて税込です。

16

中小企業診断士がアドバイス!

経営トレンドニュース

MANAGEMENT TREND NEWS VOL.16

顧客把握について学ぶ



Canon キヤノンマーケティングジャパン株式会社

〒108-8011 東京都港区港南2-16-6 CANON STOWER

●お求めは信用のある当社で

2014年9月現在

Ver.1.0 20140930

「お客様の専門家になることを目指しましょう。」

お客様の顧客や競合そして置かれている状況を知り、その業界に対する理解を深めましょう。

情報はお客様のホームページや業界地図などの書籍、インターネット上で公開されている業界レポートなどで比較的簡単に調べることができます。

しかし顧客把握において本当に重要なのは、これらの情報をお客様との対話の中で見つけ出すことです。



「お客様の顧客は？」

「お客様の競合は？」

「お客様はどうやって他社と差別化をしようとしている？」

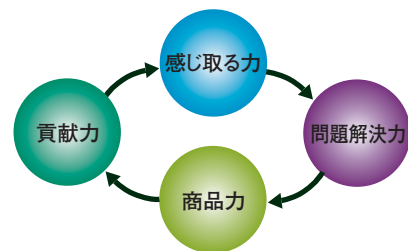
これらを意識して普段から対話することで、業界におけるお客様の立ち位置や経営課題、課題解決のために力を入れていることなどがわかり、お客様の専門家になることができます。

お客様が抱えている課題の本質に行き着き、解決に役立つ方法はないか？ その答えとなる商品やサービスはお客様の心を掴むことができるはずなのです。

「お客様の経営理念や事業計画にマッチする提案ができていますか？」

お客様にソリューションを提案する前に理解しておきたいのは、その企業の経営理念や行動指針です。ホームページ等で事業計画を公開している場合は、自社の商品やサービスを活用し、その計画をどのように支援できるかを考えるべきです。

たとえば、あるスーパーに「地域の人たちの冷蔵庫になる」という理念があった場合、その実現のために何ができるでしょうか。もしあなたの会社が容器の小売業者であれば、ファミリー層が多い地域には大きめの容器を提案し、高齢化が進んだ地域には食べきりサイズの容器を提案するなど、その地域にマッチした提案が可能です。経営理念に基づいていて事業計画を果たせるかどうか加味された提案であれば、検討していただける確率はかなり高まることでしょう。



「お客様のCSRや品質管理への取り組みにも目を向けましょう」

消費者ニーズが高度化・多様化した現代では、企業が取り扱う商品やサービスだけでなく、その企業のCSRや品質管理まで重視される時代になっています。品質管理の問題では、世間に衝撃を与えた大手乳業メーカーの集団食中毒事件を思い出す方も多いことでしょう。CSRの観点から見ると、一連のホテル食品偽装問題も消費者からの信頼を大きく失った事件でした。

消費者が気にかけるのは「安全性の前提」です。営業は購買部だけでなく、CSRや品質管理に関連する部門とつながりを持つことで競合他社より一歩先を行くことができるのです。



「直接の窓口ではない部署のニーズや立場を理解していますか？」

BtoBビジネスの場合は、購買部や総務部、商品部、情報システム部などが提案や受注の窓口になっています。それらの部署は各社へ見積依頼をかけ、価格優先での判断が多い傾向が見られます。しかし、その製品やサービスを実際に活用する部署では価格だけでは判断できないケースがあります。



ケース1 生産性を上げてトータルコストで選ばれる

消耗工具を取り扱うA社は、取引先の製造現場の品質管理に参加して、生産効率を如何に上げるかを一緒に考えています。A社の工具は他と比べて高価ですが、生産効率を上げることができるため、A社の

工具は選ばれます。取引先としても、単なる工具の価格比較ではなく、生産性というトータルコストで見ることによって、A社のものを選ぶわけです。

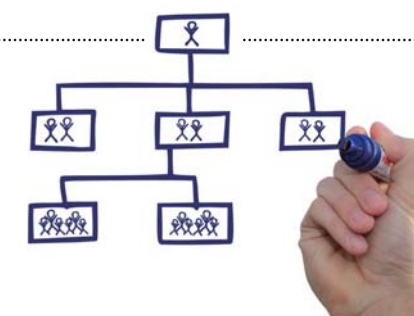


ケース2 有事に強い保守管理で契約を勝ち取る

エレベータ販売、保守管理を行うB社も価格で勝負していません。B社の専門は、工場や倉庫などに使う産業用エレベータで、何かあった時のレスポンスを売りにしています。工場などに設置されているエレベータは、それが止まると仕掛品を運ぶことができず、生産ラインが止まることを意味します。工場にとっては1時間止まれば

数百万の損失につながることもあり、早期復旧は何より重要です。B社は、保守管理費のちょっとした差で、数百万の損失を防止することを納得させ、契約を勝ち取っています。こちらも、単純なサービスの価格比較から、業務が止まった時のコストを比較することで、B社を選ぶわけです。

こうしてみると、いつも訪問している購買部や総務部、商品部、情報システム部だけでなく、製品やサービスを実際に活用する部署にアプローチしていくことが、突破口になる可能性があることがわかります。そこで重要なのは、お客様の組織図を書き、課題やニーズを整理しておくことです。部署のニーズは様々、立場も様々です。これらを知るために、まずはお客様の組織を知ることから始めましょう。



【顧客把握】を成功させる3つのポイント。

中小企業診断士 東條裕一

「営業の役割は、モノを売る事ではありません。お客様の情報を得てくることです。それができれば、お客様の立場に立った提案ができます。」

「お客様の抱えている課題は何か？ 一見、自社の商品やサービスとかけ離れたところに課題があるかもしれませんが、それを知ることによって、提案の切り口が増えて、販売の機会を増やすことができます。」

「いつも訪問している部署以外にも、人脈を広げてみましょう。立場が変われば、課題も変わります。意外なチャンスが潜んでいるかもしれません。」