**既存客営業と新規開拓活動との違いとは**

**既存客営業の場合　　　　　　　　　　　　　新規開拓活動の場合**

**①マーケット選定**

◎どこを狙うか。的確なターゲット顧客を選別する

必要がある。そのための事前準備とテストマーケティングが重要。特に聞き込みの大事さ。

　◎顧客は決まっている　　　　　　　　⇒

**②商談テーマ・ニーズ**

◎お客様には具体的なニーズがある。　　⇒

◎お客様の強い関心を引く鮮明な切り口の提案テーマが必要。そのためのトーク、殺し文句を磨くこと。

その引き合いを優先的にもらうの

が営業の仕事である。

**③営業方法**

◎一回一回が勝負。特に初回5分及び初期商談の進め方が重要になる。

一方、3回での見切り見極めも必要（進める、ペンディング・定期フォロー、見切りの区分）。

◎日頃の信頼関係づくりが大事。

◎お客様の状況と要求にあわせて

　柔軟に対応し、見切られないように

する。

**④会う人、キーマン**

◎初回で誰に会うかが大事。トップキーマンを押さえることも重要になる。さらに上・中・下、いずれの立場の人とも会うこと。（場面毎キーマンは異なる）

◎日頃の窓口担当者中心の一対一の対応が

　大半である。

**⑤顧客との関係構築**

◎会社対会社の関係作りが大事になる。会社の信頼（説明）も大事になる。

・単品や価格訴求だけの商談で終わっては、新規取引は続かない！新たに取引する価値ある会社と信用させる。（将来への期待を抱かせる。）

◎同様に日頃の窓口担当者との関係を

徐々に広げていくことが重要になる。

**⑥作戦の重要性**

◎単品単発商談が多く、個人として

◎単発単品商談で終わらせず、いかに次に繋げていくか。準備・新規取引から、継続拡大までの作戦ストーリーが重要になる。そこに競合は必ずいる。

・商談プロセスも初期、中盤、終盤とメリハリをつけたステップが必要。課題を鮮明にした対策立案。

いかにスピーディに確実に対応して

いくかを求められる場合が多い。

　競合のいない独占商談が理想。

**⑧仕掛けしくみ**　◎マーケット全体と各見込み客に対する、効率効果的な仕掛けしくみが

　　　　　　　　　重要になる。（販促・展示会などの見込み客の顕在化・集客の仕組み。早期に期待を与える仕掛け。継続化させるネットワークの仕組み。等・・）

**⑨タイミング**　　◎方針・計画・実行の顧客のスケジュール全体をおさえる（先行提案、上流営業・・）出来れば、方針・計画（前）段階から入りたい。

**⑩組織対応**　　　◎以上から個人営業を脱皮した、営業部隊、全社チームプレーが求められる。

　　　　　　　　・技術・開発・物流・業務など新しい取引のための全社フォロー体制が必要。