

# 利益を生み出す

## 営業強化プログラム⑤



見込み客はどこに？

「見込み客がなかなか見つからなくて……」

多くの営業マンが同じような悩みを抱えている。しかし、これは当然のことだ。なぜなら、多くの営業マンが同じような営業をしているのだから。

昨今の経済状況を反映して、住宅購入を検討する人の数が一頃よりもかなり減っている。だから、見込み客を見つけないと自体が難しいのが現在の状況だ。

その中で、たとえ幸運にも見込み客に行き着いたとしても、すでに多くのライバ

いる。

ルの影が周囲にうごめいている。

「見込み客を見つけた方がいいが、競争相手が多くて……」

ここで新たに、多くの営業マンがまたしても、同じ

【図1】を参照していただきたい。横軸は、消費者が商品・サービスを購入するまでの行動段階を時系列で表している。縦軸は、それぞれの段階に分布する消費者の数である。

ほとんどの営業マンがA層の顧客に対してアプローチする。彼らはすでに買うことを決めていて、効率が

高いとされる。しかし、B層の顧客に対しては、まだ商品購入の本格的な検討に入

る。ここにアプローチするメリットは明らかだ。分布する数が多く、ライバルも少ない。これまでの視点をちょっとずらしてみるだけで、たいがいの営業マンが抱えている悩みは解消される。

残るは、「営業効率」の問題だ。たしかに、B層の人たちは、まだ商品購入の本格的な検討に入

っていない。彼らを「その気にさせる」には時間がかかるから、そんなの待ってられないというのが、これまでの発想である。

## 事前の信頼構築で「指名」を

### 効率悪い相手に営業

よつな悩みを抱えることになるのだ。

しかしながら、私は、「果たして、見込み客は見つけないものなのだろうか？」という疑問をもって結論を先に言ってしまう。結論を先に言ってしまう。見込み客とは「見つけば、見込み客とは「見つけば、見込み客とは「見つけば、見込み客とは」

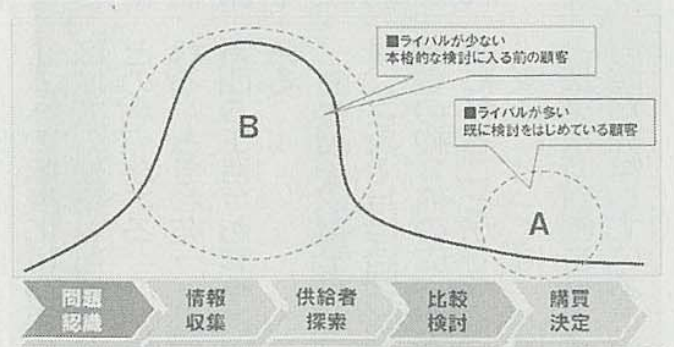
ける「ものではなく、「育てる」ものだと私は考えて

### 長い目で見た営業

そこで、私が推奨するのはB層へのアプローチであ

る。ここにアプローチするメリットは明らかだ。分布する数が多く、ライバルも少ない。これまでの視点をちょっとずらしてみるだけで、たいがいの営業マンが抱えている悩みは解消される。

図1. 消費者の購買行動の流れ



イバルから頭ひとつもふたつも抜けている。

「その気になった」顧客ばかりを相手にしては、市場は狭くなるばかりだ。そうではなくて、これまで放置されていた潜在市場に目を向け、時間を先取りしながら「相談するならあなた」という関係を構築してしまうのだ。「見込み客を育てる」とは、そういうことである。

(ブレインマークス代表取締役・安東邦彦)