

9. 中小企業の顧客戦略～

顧客に応じた販売方針をたててみる

取引先を分類した上で、その特性に応じて販売方針を再検討していきます。

まず、販売変革方針をたて、それを数値化し、より効率の良い営業を行っていきます。



1. 販売変革方針

最重要取引先	現状維持先
<ul style="list-style-type: none"> ・自社の最重要パートナー ・より緊密な関係を築き、ライバルから守る 	<ul style="list-style-type: none"> ・過剰訪問に注意しながら、現状の関係を維持していく
重点訪問、ライバル追従型取引先	問題児的取引先
<ul style="list-style-type: none"> ・ライバル企業の市場シェアを奪う ・綿密な訪問計画をたて、重点的に訪問し、売上を伸ばす 	<ul style="list-style-type: none"> ・最低限の付き合いですます

2. 変革方針の数値化

最重要取引先	現状維持先
得意先件数：30件 * 訪問時間 50分×12回 60分×12回 <訪問強化>	得意先件数：60件 * 訪問時間 60分×8回 40分×6回
重点訪問、ライバル追従型取引先	問題児的取引先
得意先件数：30件 * 訪問時間 20分×6回 60分×12回 <訪問強化>	得意先件数：180件 訪問時 30分×8回 20分×3回

得意先	必要訪問時間	改善後必要訪問時間
最重要取引先	30件×600分	30件×720分
重点訪問、ライバル追 随型取引先	30件×120分	30件×720分
現状維持先	60件×480分	60件×240分
問題児的取引先	180件×240分	180件×60分
合計	93,000分	68,400分

必要訪問時間は27%削減できる。

訪問時間のシフトにより売上をのばすことは可能である。

訪問回数を増やした得意先では売上増加が見込める。

訪問回数を減らした得意先でも十分なフォローが出来ていれば売上を大きく減らすことは無い。



営業マンの行動を変えれば赤字の得意先を切り捨てなくても時間は余る。
営業コストを抑えながら、売上、利益の増加も可能となる。

