

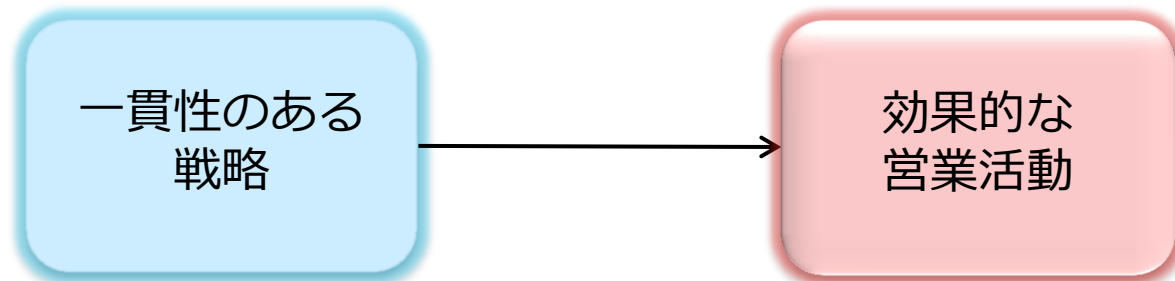
中小企業診断士事務所  
MasterPlans Consulting  
マスタープランズ・コンサルティング

# 営業/マーケティングコンサルティング ～新規顧客開拓～

# 1. コンサルティングの目的と対象

## 1) コンサルティングの目的

新規顧客開拓のための基本戦略を立案し、  
一貫性のある効果的な営業活動が出来るようにすること。



## 2) コンサルティングの対象

- ❑ これから本格的に新規顧客開拓を開始する事業者様
- ❑ 効果的な新規営業を行いたい事業者様
- ❑ これまで新規顧客開拓は行ったが、思ったような成果が出ない事業者様

## 2. コンサルティングの流れ

本コンサルティングでは、下記の3項目についてのコンサルティングを段階的に実施します。

### 【商品化】

事業内容・技術・取扱い製品・過去の実績などから“売り”を見つけ、ターゲットとするお客様に提案すべき「商品」を創り出します。

### 【営業活動フロー作成】

ターゲットに対するのアプローチ方法を検討し、具体的な活動内容と活動の目標値を設定します。

### 【提案ステップ作成】

新規の取引先に対してどのように参入し、どのような商品を重点的に売り込み、収益を確保していくのかを検討します。

	商品化	営業活動フロー作成	提案ステップ作成
期間	開始～2ヶ月目	2ヶ月目～4ヶ月目	4ヶ月目～6ヶ月目
主な実施事項	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 事業内容分析</li><li>・ 商品メニュー検討</li><li>・ 商品メニュー表作成</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ アプローチ方法検討</li><li>・ 営業活動フロー作成</li><li>・ 活動目標設定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 提案ステップ作成</li></ul>

# 3. 主な実施事項

各活動段階での具体的な実施事項は下記の通りです。

## 1) 商品化

### ①事業内容分析

事業内容や保有技術、製品、過去の取引実績などを調査・分析し、“売り”と商品化のための切り口を見つけ出します。

### ②商品メニュー検討

各商品ごとに想定するターゲットやニーズ、価格等を検討していきます。

### ③商品メニュー表作成

商品メニューの検討結果をもとに、ターゲットに対して提案する「商品メニュー表」を作成します。



# 3. 主な実施事項

## ■ 商品メニュー表サンプル

商品 (何を買うのか?)	ターゲット (誰が買うのか?)	ベネフィット (買うとどうなるか?)	チャネル (どこで買うのか?)	ニーズ (どんなときに買うのか?)	価格 (いくらで売するのか?)
スポット品	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産能力が一時的に不足している会社</li> <li>設備投資を抑制している会社</li> <li>試作/サンプル品を作りたい会社</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一時的に生産能力不足が補える</li> <li>短期間での増産対応が出来る</li> <li>設備投資のリスクが抑えられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直接取引</li> <li>商社経由</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一時的な生産能力不足</li> <li>先行き不透明な製品を生産している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>貢献利益がプラス</li> </ul>
転注品	<ul style="list-style-type: none"> <li>調達コストを削減したい会社</li> <li>現状の仕入先に問題がある会社</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入費の削減が出来る</li> <li>調達の問題を解決できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直接取引</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入費の削減が大きな課題となっている</li> <li>仕入先の再編をしたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業利益 1%~</li> </ul>
量産品	<ul style="list-style-type: none"> <li>内製の生産能力がない会社</li> <li>技術的に対応出来ない会社</li> <li>設備投資/人員増に対応出来ない会社</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産能力不足による受注否を回避出来る</li> <li>固定費の増加を抑制出来る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直接取引</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要はあるが、設備投資が出来ない</li> <li>投資のリスクを抱えたくない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業利益 10%~</li> </ul>

# 3. 主な実施事項

## 2) 営業活動フロー作成

### ①アプローチ方法検討

ターゲットに対してどのように接触し、どのような活動を通して商品提案まで持っていくかといったアプローチ方法の検討を行います。

### ②営業活動フロー作成

ターゲットに対して、具体的に「誰が」「何を」「いつ」「どのように」実行するのかを定めた活動フロー図を作成します。

### ③活動目標設定

各営業活動ごとの目標値を設定します。



# 3. 主な実施事項

## ■ 営業活動フローサンプル



# 3. 主な実施事項

## 3) 提案ステップ作成

ターゲットに対してどのような順序で商品を提案し、参入～収益確保までの流れを進めていくのかを検討します。

### ■ 提案ステップ表サンプル

営業段階	参入	実績作り	収益確保
売込む商品	スポット品	転注品	量産品
営業期間	営業開始～1年間	1年後～3年後	3年後～
貢献利益	小orプラス	小～中	中～大
営業利益	マイナスOK	マイナス～小プラス	プラス
条件	【設備投資】× ※専用設備（型・治具等）はOK 【人員採用】×	【設備投資】× ※専用設備（型・治具等）はOK 【人員採用】△	【設備投資】○  【人員採用】○