

今回は、お客様訪問の具体的方法について、述べてまいりたいと思います。

まず、お客様の会社をランク付けします。ランク付けの方法は ABC 分析（売上金額でランク付け）をして、ランクに応じた人が訪問するように、訪問者と頻度の基準を設定します。（ABC 分析や訪問基準の作成方法は、当社のコンサルの中で具体的にご説明いたします。）

お客様訪問には、次のようなルールを守っていただくと非常に効果があります。

1. 「会社には出社しない。」一度出社するとなんだかんだいって社員から用事を持ちかけられ、すぐ半日つぶれてしまうものです。その結果、なかなか出られなくなります。時間を無駄にしないためにも、お客様訪問するときは出社してはいけません。

2. 「アPOINTは取らない。」訪問の目的は表敬訪問です。売り込みではありません。お客様がいなければ名刺をおいて帰ります。お客様訪問をしたことのない会社の社長さんが、訪問し始めると、相手方はびっくりして最初は構えませんが、そのうち大意はないと分かり、喜んで受け入れてくれるようになります。

3. 「お客様には1人で会う。」先方の方が社長であれ、誰であれ、表敬訪問である限り、必ずひとりで会うことが絶対条件です。自分以外の誰かがいると、相手の本音が聞き出せないものです。

4. 「相手の要望のみ聞く。」表敬訪問は平素のお礼の他は、相手の要望、要求事項、苦情や不満をお伺いすることだけにします。こちらの希望や要望を決して言うてはいけません。

5. 「繰り返し訪問する。」相手は最初、何をしに来たのだろうかとお勤ぐりを入れます。しかし、数回表敬訪問を繰り返すにつれ、表敬訪問以外他意はないと分かり、始めて心を許してくれ、色々と話を聞けるようになります。

6. 「時間はせいぜい10分以内」相手の社長は忙しいものです。貴重な時間を割いてくれているので、このくらいが適当でしょう。このようなことを繰り返

すうちにお互い心を許しあい、お互いの事業経営に好ましい影響を与えるようになっていきます。

社長のお客様訪問のメリットは、まず第 1 に、お客様の要求とその変化を的確につかめます。社長が訪問すれば、先方でもトップクラスの人が対応します。トップクラスの人ほど、雑談の中でさえ、事業経営に関する次元の高いことが話題になります。

第 2 に、我が社のサービス不足やクレームを知ることができます。このような情報はなかなかトップに上がってきにくいものです。

第 3 に、競合他社の動きに関する情報も入ります。特に他社の社長が訪問しているかどうかは大切です。訪問していなければ我が社は優位に立っていますし、もしも訪問していれば油断は禁物です。

事業経営の最良のコンサルタントはお客様なのです。

<演習課題>

1. お客様訪問のルールを社内に徹底して、まずは実践してみましょう。