

経営一転語 105 お客様訪問の目的は

商品売り込みまでは、せつせと通い、売ったとたん訪問しなくなるというのでは、お客様から見たら、現金な会社だと思われ、決して快く思ってくれません。

こうした、誤りをおかすのは、「訪問の目的は、売り込みである」という間違った考え方が浸透しているからです。

だから、いったん商品売ってしまえば、目的完了、ということで訪問しなくなるのです。

この考え方は、結構多くの会社に見受けられるケースです。

実は、訪問の目的は、「お客様の確保」なのです。確保というのは、他社にお客様を取られないように確保しておくということです。「自社への囲い込み」と言い換えてもよいかもしれません。

訪問しなければ、他社にお客様を取られます。お客様訪問こそ、市場戦略の基本中の基本なのです。

そして、それは訪問というより、巡回・パトロールに近いかもしれません。つまり顧客パトロール、他社からお客様を取られないようにパトロールするのです。

訪問の目的は、商品の売り込みではなくて、お客様の確保なのです。この正しい考え方をまず社長自身が持たなくてはなりません。