

新規開拓戦略を考える

Q. 新規開拓の必要性は理解しているが、どのように開拓すればよいかわからない。

要旨 売上増加と安定経営のために新規開拓を考える企業は少なくありません。しかしながら、どのように新規開拓を行っていくのか分からず行動に移せない企業や、営業部門に新規開拓を命ずるも、なかなか成果につながらない企業も多く見られます。実際の売上に つながる新規開拓には、戦略が必要となります。

解説

1. 当社の商品・サービスと顧客を確認する

新規開拓をする際には、その武器となる当社の製品・サービスと顧客を確認することが重要です。既存の顧客は当社の商品・サービスをなぜ買うのか、顧客にとってのメリットは何なのかを把握することから始めます。

また、新たな商品やサービスが生まれた場合、誰にとってどんなメリットが存在するのか、改めて整理してみましょう。

この買い手にとってのメリットは新規開拓をする上で重要な要素になります。商品・サービスそのものを売り込むのではなく、当社の商品・サービスを購入することで買い手がどのようなメリットが得られるかを売り込むことが新規開拓のポイントになります。

2. ターゲットと商品・サービスを選定する

新規開拓を行う場合、どの市場（業界）をターゲットとして何を売り込むのかを整理する必要があります。まず行うのは、既存顧客における自社商品・サービスの横展開です。既存取引先でも違う部門や違う仕様向けなど、自社の既存納入商品、また納入されていない商品での開拓の余地がないか検討します。

次に、現在取引がない先の開拓の検討です。既存の商品を既存市場に展開する市場浸透戦略、既存の商品を新規市場に展開する新市場開拓戦略、新規商品を既存市場に展開する新商品開発戦略、新規商品を新規市場に展開する多角化戦略。どこで何を展開するのか明確にします。その上で買い手にとっての自社商品・サービスを購入することで得られるメリットを売り込んで行くことが重要です。

		商品（技術）・サービス	
		既存	新規
市場	既存	市場浸透戦略	新商品開発戦略
	新規	新市場開拓戦略	多角化戦略

新規開拓戦略は自社商品・サービスの利点の棚卸によるターゲットの明確化

<ご提案のポイント>

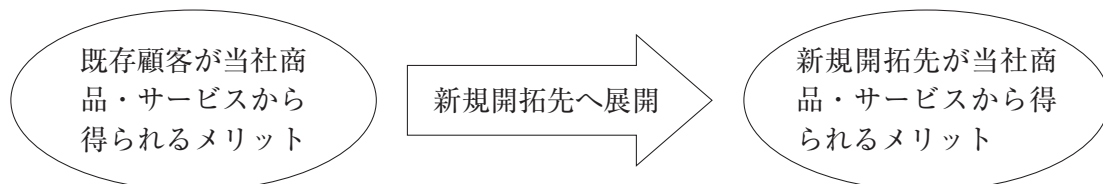
- ・何も考えずに新規開拓を実現することは非常に困難です。
- ・新規開拓を行うには、現在の自社商品・サービスと取引先の確認が必要です。買い手が自社商品・サービスの何にメリットを感じているのか棚卸しましょう。
- ・新規開拓を行うターゲットと商品・サービス（そこから得られるメリット）を明確にしましょう。

1. 新規開拓の難しさ

新規開拓と一口に言っても、実際の取引につながる活動は簡単ではないと感じる方が多いでしょう。それは何処に対してどのような商品・サービスを、何を売りにしてアピールするかが明確になっていないからです。新たな取引を実現するにはこれらを考慮した戦略が重要になってきます。

2. 当社の商品・サービスと顧客を確認する

まずは新規開拓の武器となる当社の商品・サービスと既存の取引先がそこから得られるメリットを確認しましょう。このメリットが、既存取引先が当社とお付き合いいただいている理由になります。そしてこの理由こそが、新規開拓先への武器となります。場合によっては既存顧客に、なぜ当社の商品・サービスを購入しているのか聞いてみるのも良いかもしれません。



3. ターゲットと商品・サービスを選定する

新規開拓を行う際には、どの市場（業界）をターゲットとして何を売り込むかを整理する必要があります。

- ①既存顧客への自社商品の横展開（違う部門や違う仕様向け、未納入自社商品）
- ②市場浸透戦略（既存の商品を既存市場に展開する）
- ③新市場開拓戦略（既存の商品を新規市場に展開する）
- ④新商品開発戦略（新規商品を既存市場に展開する）
- ⑤多角化戦略（新規商品を新規市場に展開する）

その上で買い手にとっての自社商品・サービスを購入することで得られるメリットを売り込んでいくことが重要です。