



訪問前の準備に 万全を尽くし 経営者の心をつかもう

新 任の渉外担当者にとって、事業所の新規開拓は心理的ハードルの高い業務となりがちだ。新規開拓の成功率は低く、ストレスを感じるのも無理はない。

とはいえ、そうした中でも新規開拓で成果をあげている渉外担当者もいる。その成果の差は、何から生まれるのだろうか。

目についた企業に手当たり次第にアプローチをかけ、面

談時に一般的な話題に終始しては、経営者の心をつかんで関係構築することはできない。新規開拓の第一歩は、新規開拓先の選定と入念な事前準備から始まるといっても過言ではない。

訪問先の選定から 開拓は始まっている

新規開拓先の選定を行う際に大切なのは、自行車の内外の情報を基に、様々な角度・条件から企業を絞り込むことだ。

まず、自分の訪問エリア内で、企業規模や業種などから新規訪問の候補先をリストアップする。次に、帝国データバンクなどの外部データや取引履歴など自行車の内部データを駆使して、より精度の高い新規開拓先リストにブラッシュアップしていく。

この工程で得られた情報は、各企業の基本情報として

関係構築が決め手! 特集

成果をあげる 新規開拓の 進め方

事業所訪問の事前準備と アプローチのコツ

その後の面談でも役に立つ。

新規開拓先リストができたら、訪問先が属する業界の情報も頭に入れておきたい。面談の際に、業界の特性や業界全体が抱えている課題などを話題にできれば、経営者に好印象を与えられる。また、資金ニーズにつながる話題を逃さず、提案の糸口も見つけやすくなる。

特にいま把握しておきたいのが、原材料価格の高騰に関する情報だ。この情報を面談時の話題にすることで、価格転嫁や仕入先のマッチングなどソリューション提案に結び

つけることも可能である。

入念な準備の後は、いよいよ訪問である。飛び込み訪問は、とりわけ心理的ハードルが高くなる。そこで、事前情報などを基に「地域の不動産情報」「人材マッチング」「補助金・助成金」など訪問時の情報提供のテーマを決めておくとうい。

こうすれば訪問先にも来社目的を明確に伝えやすく、取引のメリットも伝わるため、経営者が身構えてしまうことも防げる。有益な情報提供になれば、こちらの話にも耳を傾けてもらえる。

紹介訪問の場合は、紹介元

となる取引先との関係を損なわないためにも、紹介元・紹介先に対するきめ細やかな対応が求められる。紹介先企業の入念な下調べのほか、紹介元などから得た情報を活用した適切な提案、そして紹介元・紹介先の双方に対する丁寧なアフターフォローがポイントだ。

新規開拓による融資増強は、いま各金融機関とも注力しているテーマだ。ライバルに後れを取らないよう事前準備を万全にして、成果につなげていきたい。