

中小企業診断士の視点

第20回 既存顧客からの売上を拡大する4つのステップ



中小企業診断士 北田 健太
一社)埼玉県中小企業診断協会

売上の拡大——企業にとって永遠のテーマではないでしょうか。では、売上を伸ばすための対策としてはどんなものが思い浮かぶでしょうか。

一般的に、「売上＝単価×数量」で表すことができるため、「単価」を上げる対策は何か、あるいは数量を増やす対策は何かを検討します。例えば、単価を上げるには、商品自体を値上げしたり、まとめ買いを促進したりするなどの方法が考えられます。一方、数量を増やす方法としては、新規顧客開拓や既存顧客への販売拡大が考えられます。

「1：5の法則」をご存知でしょうか？ これは、新規顧客を獲得し販売するためのコストは、既存顧客に販売するためのコストの5倍必要であるという法則です。売上拡大において数量増加に着目した場合、まずは「既存顧客への販売拡大」を検討した方が効率的であると言えます。それでは、具体的にはどうすれば良いのでしょうか。

既存顧客への販売拡大においては、段階的に営業戦略を検討することが可能です。すなわち、①既存顧客のリストアップ、②各顧客に対する自社の売上実績の確認、③自社のシェア確認を通じた競合の売上状況確認、④各顧客に対する営業戦略検討、という流れです。

① 既存顧客のリストアップ

現在販売している顧客をリストアップし、表で1行ごとに列挙します。

② 各顧客に対する自社の売上実績の確認

①で挙げた各顧客に対して、売上金額（例えば過去1年分）を確認し、隣の列に記入していきます。

③ 自社のシェア確認を通じた競合の売上状況確認

顧客へのヒアリングを通して、大まかでも良いので把握し、②の隣の列に記入します。

④ 各顧客に対する営業戦略立案

②と③の数値によって、各顧客の総需要金額が把握できるとともに自社の立ち位置を把握できます。

これにもとづき、例えば、自社のシェアが100%の顧客に対しては「守り」を基本とする戦略となり、自社のシェアが相対的に低い顧客に対しては「攻め」の戦略を検討します。特に「攻め」にあたっては、競合に対して自社が勝てるポイント（強み）や顧客の悩みを探り、提案を検討します。その際に、中小企業診断士からの客観的な助言を活用するのも有効です。

ここまで既存顧客への販売拡大について解説しましたが、中長期的に事業拡大を目指すにあたっては新規顧客開拓も重要なテーマです。既存顧客への販売を拡大することで足元を固めつつ、新規顧客開拓も狙っていきましょう。その際、マーケティングにおける側面からの助言も中小企業診断士は得意としています。売上拡大に向けた多角的な支援もぜひご相談ください。

【問い合わせ先】

埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<http://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com