



第4回「メッセくん倶楽部」レポート！

いよいよ法人営業の“**応用編**”です！
今回も多数のご参加ありがとうございました！

日時：9月9日（金）9:30～12:30
場所：名古屋商工会議所会議室

メッセナゴヤ 2011 の開催まであと2ヶ月となった今回は、リピーターの方をはじめ、メッセナゴヤに初めて出展する企業の方に多数ご参加をいただきました。

【事例発表①】

はじめに、メッセくん倶楽部のコーディネーター楠元氏よりこれまでのおさらいと、今回のテーマ「いかにして効率的に見込み客を見つけるか？ゼロから始める法人顧客を開拓する方法」について説明があり、その後、事例発表へ。

前回の事例発表企業である名古屋ダイハツ(株)さんより「**第3回メッセくん倶楽部 その後の取り組みについて**」をテーマに発表がありました。

名古屋ダイハツ(株)境田法人営業部長：

前回のメッセくん倶楽部にて、当社の法人営業の取り組みについて発表させていただき、参加者のみなさんから様々なご意見をいただきました。

その中から、“**アプローチする市場をもっと定める**”、“**インパクトの強い DM を作成する**”等、いくつかのご意見を参考にさせていただき、楠元さんのアドバイスのもと、“**プッシュ型営業**”から“**プル型営業**”へと発想を転換したダイレクトメールを作成することにしました。

楠元さん：

ダイレクトメールは、車のセールスを前面に押し出すのではなく、“**省エネ**”と“**コストダウン**”をキーワードとした内容にするよう提案しました。

名古屋ダイハツ(株)営業部 渡辺さん：

ダイレクトメールがきちんと車両担当者に届くよう、**担当者名を聞き出すテレアポ**を行いました。テレアポの際、車の売り込みではなく、「**貴社の省エネとコストダウンのお役に立つ内容です**」と伝えることを心がけました。



事例発表

名古屋ダイハツ(株)境田法人営業部長：

これまで、車を買っていただくことを前提としたテレアポを行い、上手くいかないことも多かったのですが、今回は自然な流れで企業訪問のアポを取ることができました。今後の営業活動に活かしていきたいです。

事例発表後は、「テレアポは一日に何件くらいかければいいのか？」「費用対効果は？」「今回の取り組みにより社内スタッフの気持ちの変化はあったか？」など、多くの質問が寄せられました。参加者のみなさんは今回の事例を自社の立場に置き換え、今後の営業にどのように応用していくかをそれぞれに考えられていたようです。

【事例発表②、情報交換会】

続いて、ゲスト講師である船井総合研究所の志賀氏より“**製造業が取り組む法人営業の仕組みづくり**”をテーマに事例発表があった後、情報交換会・懇親会へと進みました。

今回はメッセナゴヤ開催が迫っていることもあり懇親会では、「**ブースで何をPRする？**」「**どんな資料を用意したらいい？**」など参加者同士で情報交換する姿が多く見られました。次回のメッセくん倶楽部では、**【メッセナゴヤ出展直前！成功する出展のための大情報交換会】**と題して、情報交換会を行います。

みなさんのご参加をお待ちしています！

メッセナゴヤ 2011
11/9 水～12 土 開催！

次回のメッセくん倶楽部は、10月21日（金）9時30分より開催します！