

## 営業のタイプと特徴

	(1)ダイレクトセールス	(2)ルートセールス	(3)メーカーセールス	(4)店舗
特徴	・新規顧客重視型（既存顧客のフォローとともに、常に新規顧客の開拓を行う）	・ディーラー、店舗フォロー型（規格化された商品を定期巡回している一定顧客に流す）	・既存客訪問型 ・受注生産型（顧客によって商品スペックが違う）	・営業ポイントは存在せず ・主に広告やホームページ等で集客する
主要業界・業種	住宅・自動車・金融・保険・証券など	消費財メーカー（食品・トイレターなど）	ソフトハウス・素材メーカー・広告代理店・設備投資関連・土木建築	スーパー・デパート・アウトレット・専門店
主要顧客	・個人	・店舗	・企業	・個人
活動上の特徴	・多顧客多訪問 ・多くの見込客の中から成約できる顧客を探す	・1回の商談時間は比較的短く、一日当たり訪問件数は比較的多い ・新製品数やキャンペーンなど商談項目が増える傾向にある ・顧客別、販促別など多項目にわたるデータ管理 ・店舗の売場メンテナンスが重要 ・主要顧客には定曜定時訪問	・1回の商談時間が長く、一日当たり訪問件数は比較的少ない ・見積業務や社内関連セクションとの連絡や調整業務が多い	・接客能力により営業力に差がでる ・集客にコストをかける（立地・広告等）
管理	・営業ステップやプロセス管理が重要である ・見込客管理や見込客の探し方が重要	・新製品やキャンペーン、得意先別などプロジェクト別販売目標の細かな管理が重要である	・見積書や仕様書、商品の進行管理など処理事項の管理業務が多い	・POS等による商品管理
訪問営業活動	訪問件数多 ←		→ 訪問件数少	特になし
	・新規客への訪問が比較的高く、訪問件数も多い	・定曜定時訪問（同じ顧客には毎週同じ曜日の同じ時間帯に訪問）体制が最良	・商談する内容が多いため1件当たりの訪問時間が比較的長くなる	・デパート等の外商は(1)ダイレクトセールに近い形態
記録	・商談内容の確認	・市場動向、競合他社動向がダイレクトに入手できる	・商談内容の記録量が多い	・商談内容の確認
顧客&データ管理	顧客数多 ←		→ 顧客数少	顧客数多
	・個人単位の顧客が多く、きめ細かな顧客情報を管理しなければならない	・ランク概念によるフォロー基準や、リアルタイムの店頭情報管理が重要		・専門店では顧客カテゴリー等により顧客満足度を高める
	・顧客の商品知識差が大きいので、簡潔、明瞭に納得して頂き、打合せ事項の確認が重要	・商品別、顧客別販売データや市場動向データなど、多くのデータが必要	・販売基準や生産基準が複雑なので、マニュアルの種類が多い	