

既存顧客の 棚卸しシート

売り上げを伸ばすヒントは、既存顧客の中にある



顧客ごとの伸びしろ記入欄
(単価・量・別案件)



提案前の3チェック欄
(仕事量・競合・自社キャパ)



定期訪問の計画欄（訪問理由の例文つき）



架空の製造業1社分の記入例つき



目次

01	はじめに 既存顧客は「一番成約しやすい見込み客」	P.03
02	全体像 売上を伸ばす3つの道	P.04
03	記入シート① 顧客ごとの伸びしろ（単価・量・別案件）	P.05
04	記入シート② 提案前の3チェック	P.06
05	記入シート③ 定期訪問の計画（訪問理由の例文つき）	P.07
06	記入例 架空の製造業1社分	P.08
07	3分要約 結論と、3つの道	P.09
08	おわりに 売り上げを伸ばすヒントは、既存顧客の中にある	P.10

はじめに

既存顧客への提案は、成約率30～80%。

多くの会社で、既存顧客は「今の仕事を続けてくれる相手」として扱われています。注文が来たら応える。減ったら心配する。でもこちらからは動かない。忙しい日常では、それが自然だと思います。ですが、新規営業の成約率が**5～20%程度**なのに対し、既存顧客への提案は**30～80%程度**と言われます。長年の付き合いで品質と納期を知ってもらっていること自体が、新規にはない**大きな財産**です。つまり既存顧客は、**一番成約しやすい見込み客**でもあるのです。「続けてくれる相手」とだけ見なした瞬間、売上は**現状維持が上限**になります。

このシートは、ブログ「経営者のターニングログ」の記事「既存顧客 | 売上を伸ばす3つの道」の考え方を、顧客ごとに当てはめて書き出せる形にしたものです。詳しい解説は各記事をご覧ください。



顧客ごとに「単価・量・別案件」の余地を書き出し、提案前の3チェックで当たりを見つけ、定期訪問の予定を決める。この3ステップで「次にどの顧客へ何を売るか」が分かります。

まず、この3つから

1

顧客ごとに「単価・量・別案件」の余地をメモする
(裏紙に一行ずつで十分)

2

次の納品・打ち合わせのついでに一言ヒアリングする
(「最近、仕事の量はどうですか」だけでいい)

3

定期訪問の順番を決める
(一番取引の大きい顧客から)

既存顧客から売上を伸ばす3つの道

× 待ちの既存営業

- 1 注文が来るのを待つ
- 2 発注が減っても理由が分からない
- 3 こちらからは動かない

→ 気づかないうちに静かに先細る

✓ 攻めの既存営業

- 1 理由を作って定期訪問する
- 2 客先の変化を先につかむ
- 3 「次に何を売るか」を先に考える

→ 単価見直し・追加受注・新規案件につながる

伸ばす道は3つ



道1 単価UP

受注が増えなくても売上と利益が増える唯一の道。価格が据え置きのままの仕事は、実質的に値下げを続けているのと同じ



道2 受注量UP

客先の仕事量が増えているときに、その増えた分を他社ではなく自社が受ける



道3 新規案件の開拓

同じ顧客の中で「今受けていない種類の仕事」を取りにいく。別の部品、別の工程、別の部署の案件

3つの道を支えるもの

単価も、受注量も、新規案件も、共通して必要なのは「客先の今を知っていること」。それは事務所で連絡を待っていては手に入らない。だから理由を作って訪問する。

顧客ごとの伸びしろ

このシートの目的

主な既存顧客を1社ずつ取り上げ、3つの道それぞれに余地があるかを書き出す。一行ずつ、思いつく範囲でよい。

取引の大きい顧客から順に。5社埋まらなければ3社でも構わない。

顧客名	道1 単価UPの余地	道2 受注量UPの余地	道3 別案件の余地

記入例：（顧客名）B産業／（単価）3年据え置き部品Xを材料費の推移を根拠に見直す／（量）来期に増産予定と聞いた／（別案件）別工程の加工を他社が受けている



「値上げなんて言い出せない」と感じるのは普通のこと。根拠（材料費・光熱費の推移）を添えた値上げ交渉は、相手にとっても普通の商談。全品一律でなく、まず一番利益の薄い1案件から書いてみる。

詳しい考え方は「既存顧客 | 売上を伸ばす3つの道」(turninglog.jp/existing-customer) ／所要時間の目安：20分

提案前の3チェック

このシートの目的

やみくもに提案する前に、3つを確認する。これだけで提案の精度が大きく変わる。3つ揃った顧客から提案する。

①

客先の仕事は増えているか

客先の業績が好調なら、仕事量が増える可能性大

○/×

☐

根拠メモ



②

競合他社はどこか

今他社が受けている仕事は、乗り換えのチャンスがある

○/×

☐

根拠メモ



③

自社で対応できるか

提案前に自社の強み・技術・キャパの確認は必須

○/×

☐

根拠メモ

3つが揃った顧客と、そこへ出す提案

記入例：B産業へ、別工程の加工を提案する



3つ揃わない顧客は、今は提案のタイミングではない。次の訪問で「①仕事は増えているか」を聞くところから始める。

詳しい考え方は「既存顧客 | 売上を伸ばす3つの道」(turninglog.jp/existing-customer) / 所要時間の目安：15分

定期訪問の計画

このシートの目的

訪問する顧客と時期、そして訪問の「理由」を決める。重要な用事がなくても、理由を作れば定期的に訪問できる。

例文 | 納品後のヒアリングを理由にする

「先日納品した〇〇について、品質や対応でお気づきの点がなかったか、直接お伺いしたくて参りました。」

例文 | 仕事量の変化を聞く

「最近、御社のお仕事の量はいかがですか。繁忙のご予定があれば、こちらも段取りを組んでおきます。」

例文 | 他部署の紹介につなげる

「もし他のご部署でも同じようなご相談があれば、一度お話を伺えればと思っています。」

まずは「月に1社だけ」と決めて、一番取引の大きい顧客から。

訪問する顧客	訪問の時期	訪問の理由	聞きたいこと



訪問時に意識する3つ

- 複数の部署がある客先なら、他部署の決裁者を紹介してもらう
- 客先の取引先に自社とマッチしそうな企業があれば紹介してもらう
- 担当者一人に頼らず、客先の中に人脈を作っておく（組織が大きい企業ほど担当者は年単位で変わる。担当者の交代と同時に取引が細るのは、人脈が一本しかなかった会社）

詳しい考え方は「既存顧客 | 売上を伸ばす3つの道」(turninglog.jp/existing-customer) / 所要時間の目安：15分

架空の製造業の記入例

金属加工業A社（従業員30名）の記入例

これは記入の完成イメージです。自社の顧客に置き換えて埋めてください。実在の会社ではありません。

顧客ごとの伸びしろ

顧客名	道1 単価UP	道2 受注量UP	道3 別案件
B産業	3年据え置きの部品Xを材料費の推移を根拠に見直す	来期に増産予定と聞いた	別工程の加工を他社が受けている
C製作所	単価は昨年見直し済み	数量は横ばい	新設ラインの部品に相談の余地あり
D工業	利益の薄い部品Yを一件だけ見直したい	減少傾向	今のところ見当たらない

提案前の3チェック（B産業への提案）

- ① 客先の仕事は増えているか：○（来期に増産予定と担当者から聞いた）
- ② 競合他社はどこか：○（別工程を他社が受けていると判明）
- ③ 自社で対応できるか：○（既存設備で対応可能、納期も確保できる）

→ 3つ揃ったので、B産業へ別工程の加工を提案する

定期訪問の計画

訪問する顧客	訪問の時期	訪問の理由	聞きたいこと
B産業	今月中	先月納品分の品質ヒアリング	別工程の発注先と、来期の増産時期

この1枚ができれば

あとは自社の顧客名で同じ欄を埋めるだけ。全社分を埋める必要はない。取引の大きい1社から書くことで、効率的に既存営業ができる。

結論と、3つの道

結論

既存顧客は「今の仕事を続けてくれる相手」ではなく、一番成約しやすい見込み客。考えるのは「何を売るか」だけ。

売上を伸ばす3つの道

01 単価UP | 受注が増えなくても売上と利益が増える唯一の道。根拠を添えて、まず一番利益の薄い1案件から

02 受注量UP | 客先の仕事量が増えているとき、その増えた分を他社ではなく自社が受ける

03 新規案件の開拓 | 同じ顧客の中の、別の部品・別の工程・別の部署。提案前に3チェック

続けるコツ

1 「連絡を待つ」をやめ、理由を作って通う。口実は品質ヒアリングで十分

2 提案前に3つ（仕事量・競合・自社キャパ）を確認する。3つ揃った顧客から提案する

3 定期訪問は「月に1社だけ」でいい。今ある接点（納品・打ち合わせ）のついでから始める

4 人脈は担当者交代の保険。担当者一人に頼らず、客先の中に複数の接点を作る

売上を伸ばすヒントは、 既存顧客の中にある。

既存顧客は、すでに品質も納期も知っている相手です。新しい信頼を作る必要はなく、考えるのは「次は何を売るか」だけ。単価・受注量・別案件の3つの道を顧客ごとに書き出し、理由を作って通う。それだけで、同じ取引先から生まれる売上は変わります。まずは取引の大きい1社から書いてみてください。

今日から実践してみてください

この資料は、「読むこと」が目的ではありません。まずは一つだけでも実践してみてください。
営業の仕組みは、一度に完成させるものではなく、小さな改善を積み重ねながら育てていくものです。
実践してみて感じたことや疑問があれば、お問い合わせフォームからぜひお聞かせください。
いただいた内容は、今後の記事や資料づくりにも活かしています。



経営者のターニングログ

中小企業経営者が事業の岐路で立ち返る、実践知の記録。展示会活用・営業の仕組み化・Web集客など、現場で機能する打ち手だけを発信しています。