

KEYMAN-PRO 営業の心を強くする技術



新規商談：セールスステップ アプローチ編

・・・訪問・アプローチ準備からリピートコールまで・・・

営業業務・・・アプローチ

Vol. **5**



日本ビジネスリード株式会社

★タイトル：新規商談を生み出す「セールスステップ1」

★テーマ：訪問・アプローチ準備からリピートコールまで

★営業業務・・・アプローチ

1：セールスステップとは

皆さんは

「下の写真は何だと思いませんか？」



これは飛行機の操縦室から見える夜外の景色です。

この状態がずーっと続きます。1時間も2時間もです。

今は自動操縦機能でリスクは少なくなりましたが、かつては人間の五感を頼りに操縦をしていました。

五感に頼っていた時代に起こってるのが、飛行機が逆さまになっても操縦士は気がつかないで1時間も2時間も操縦をしていることがあったそうです。

こうしたことが営業の世界でも起きているのです。商談という夜空の中で営業マンが逆さまになっていることも気が付かず1年も2年も営業をしている。

そんな営業マンをご存知ありませんか？

お客にとっても営業マンを雇っている会社にしても大変困ることです。

お客様：「この人は何をしに来たのだろう？何を言いたいのだろう？私は忙しいのに・・・(/ω＼)」

営業マネジャ「こいつは、営業は無理だ。(>_<)！」

つまり、これを放置すると噂の「属人的な営業」部があなたの会社に来てしまうのです。

下の写真は「夜の滑走路」です。このように見えていると飛行機も安全に操縦して無事に目的地に着陸成功します。



Photo Courtesy of Jamie Hunter

営業も同じです。ガイドになるものとそれを実行する適切なプロセスが必要です。それがセールスステップです。

営業マンがいる「商談」という空間は地図も図面も見えません。見えるのは営業マンとお客様が一緒にいるという景色です。

これを Vo1.2 の中で、属人的営業から脱却する方法の「セールスステップ」をイメージして、そのステップに合わせてセールスのステップを論理的に駆け上がっていかねばなりません。

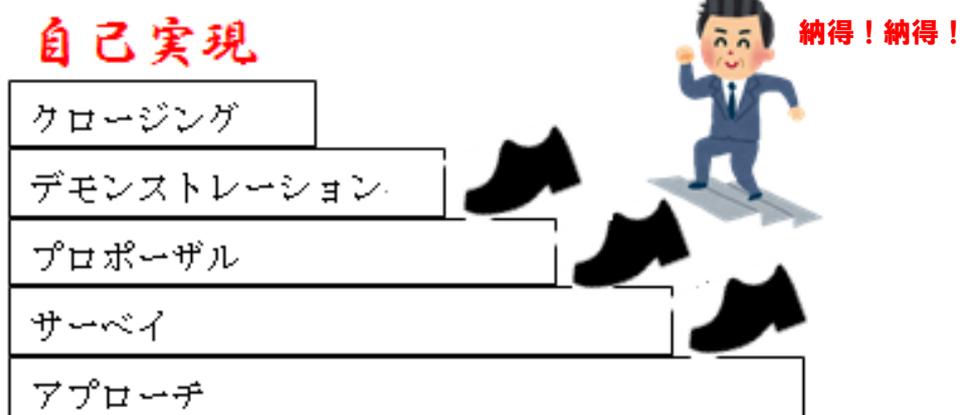
我々の前にいる顧客は、買いたい商品を決めてはおりません。
「自社の問題はある」があなたから買う義理も、買う意思もありません。または、自分の問題さえも感じていない方です。



こうしたお客様をターゲット顧客にするには、**買うことが自分の利益につながると思ってもらい**、「じゃ、君から買おう」と言わせるように、**動機づけして**、セールスのステップを上がっていかないと販売には結びついては行きません。

だから、あなたはお客様との間にセールスステップという**「階段を創って」**お客様を上手に販売・購入に向けた階段を上がっていただくのです。

セールスステップがお客様の自己実現の近道になる



2. アプローチ

アプローチは次の段階のお客様の事情を知る調査（サーベイ）の許可を取得するためにステップです。

アプローチの目的はターゲット顧客の課題調査・分析の協力を得ること

ターゲット顧客は「調査してもらうことが会社のためになる」と納得しなければ、サーベイの許可も協力もしません。



3. 準備について

準備は、セールスステップの全ての重要な要素です。

常に、他の会社と競争していることを念頭に入れておかなければなりません

コンペしている企業に負けないためにも準備を行い。提案をする企業として好意的な印象を持たれるようにしましょう。

①訪問にあたって準備する事前知識

- ターゲット顧客の業界の動きやこの業界の一般的な課題
- 顧客の会社概要（年商・資本金・従業員数・取り扱い製品）
- 顧客の会社の顧客はどんな企業があるのか
- 当然、アプローチしている自社サービスや製品の知識

②訪問前日の準備

- 訪問する客先の場所・面会する客先のメンバー・人数・時間
- 面談「話し始めの話題」や「面談目的のアジェンダ」及び「資料」
- 質問事項（訪問シート、サーベイ項目、サーベイシート）
- 訪問の目的の大きな目的の一つは次のアポイントを取ること。

（次の訪問目的を告げるシナリオや Plan letter）

効果的な訪問を実現するには、必ず計画を立て準備を整えて下さい。



③訪問対象者

ターゲット顧客の誰に面会をするのか



面会者は訪問の目的にあったキーマンでしょうか

- 経営者・事業オーナー・決定する立場
- 提案を検討する立場
- △ 提案・アドバイスする立場・・・情報収集・情報提供
- ✖ ユーザー・担当者・・・情報収集
- ✖ 何の担当者かも不明

目的にあっていない担当者との面談は時間の浪費になりますので、やめましょう

意思決定権を持つ人ライトマン・キーマンとの面談か、経営者・事業部長から検討、承認権限の委譲を受けているキーマンに絞って下さい。

ライトマン・キーマンと交渉出来る正攻法は、最初にトップマネジメント或いは事業のオーナーと会うことにつきます。

経営者及び事業のオーナーは利益を獲得することに対する関心が非常に高い触覚を持っているので、具体的に検討を進めるキーマンを紹介してくれます。

営業マンの貴方は会社の代表です。「社長にお会いしたい」と切り出してもいいのです。

④最初の挨拶（自己紹介ふくめ）

面談者は、訪問してきた営業マンに何の関心も持っていませんし、当然「好意など」も持っていないと考えるべきです。



何の用？
今、忙しいから！

営業マンが提供する製品・サービスに興味・関心があればあなたの会社に連絡するはずで

す。初対面で「自己紹介」で最初の印象は相手に好感的な良い印象を持っていただければ、見込客はあなたの次の言葉に傾聴するが、悪い印象だと「忙しい」からと面会を強制終了するでしょう。

もし、「忙しい」が本当なのかどうか…「いつでしたらお時間頂けますでしょうか」とアポイントをお願いしてみてください。

アポイントの時間を濁す場合は「忙しい」は口実で、あなたのアポイントからの準備や、第一印象が悪かったことが挙げられます。

第一印象とは何か？

-服装、身なり（汚れた靴、無精ひげ、不清潔な爪、きつい口臭）

-会話の出だし（元気の無い挨拶、不明瞭な訪問の目的）

そして

-15分だけお時間いただけますかと聞いてみてください



⑤関心を引きつける



-あなたが最初の印象良ければ15分の面会時間を許してくれます

-最初の15分以内で準備された面談「話し始めの話題」や「面談目的のアジェンダ」及び「資料」等の話を終わるといいでしょう。

-見込客にとって関心のある話題を提供することに専念しましょう。
(営業マンの関心ある話題で始めないようにしましょう)

見込客の「動機」＝関心は「利益」「自尊心」「模倣」「不安」

(Vol.2_新規商談を生み出す営業マンの資質改善方法.docx 参照)

-見込客にとって関心のある話題とは何でしょう。

*第一印象と関心のある話題の提供と次回の訪問目的(メリット)をイメージさせることでアポイントのとりやすくなります。

そのためには、相手を気遣った「ご多忙でしょうから、」と切り出して即本題に、もし、相手が急用が発生しても中断されるようなことがあっても、相手に関心を持たせる話題を準備して、次回のアポイントが約束されるようにしましょう。(準備・練習をしてください)

⑥最初のアポイント

電話で秘書に経営者に15分の面会の許可依頼する。(壁は高い)

でも、準備がちゃんとしている人は簡単にアポが取れます。

できていない人は、当然できません。

また、

知人を通じキーマンを紹介いただき、電話でアポイントを取る。

⑦次回のアポイント

- 最初の面会時に次回訪問の目的と日程の約束を取る。
- 多忙な見込客は、キーマンとしては良い見込客と言えます。
- 次回のアポイントが即日取れない場合、アポイントの設定可能日を確認することが大切です。
- 次のアポイントが取れないのは、初回訪問に失敗した可能性あり。
- 見込客に何に関心を引かなかったか、直接聞く手もあります。

⑧関心を持たせる話題

- 「見込客は、何に関心をあるだろう？」考えて、自分でできるシナリオなりストーリーなりを作ってみる

例：見込客の関心は「利益」「自尊心」「模倣」「不安」なので、

- ・純益をさらに51%増加させるには？
- ・経費を63%節減する方法は？
- ・受注から納入までの期間を1か月から3日に短縮方法は？

新技術、製品、サービスが、問題を解決してくれる話に関心を**持たない経営者**がいるでしょうか。

(数字はなるべく出しましょう。奇数の数字は効果あります)

⑨見込客の反論

「買う資金がない」

……「資金が出る<利益が倍>になる方法を提案させて下さい」

「今のシステムで十分満足だよ」

……「サービスが今より向上して、現場人材を半減もできます」

見込客の反論は、提案・検討すべきテーマが隠れています。

「そうですか」と真に受けず、ここ間ビジネスのポイントで、創造的営業機会としての見込み客のためになる提案を準備しましょう。

昔から「営業は断られてから始まる」と云う諺があります。見込み客の課題（反論）を具体的に聞きましょう。チャンスはそこにあります。



⑩リピートコール

初回の訪問の目的は次のサーベイの許可を得ることもあります。

最初の訪問で「関心を引く」ことが出来なくても、どんどん食い下がらしましょう。

- ・最初の訪問の「面談の礼状」で御礼と貢献する旨を伝える。
- ・見込客が「関心を持ちそうな記事」や資料を持参し説明する。
- ・見込客の同業他社事例（守秘義務を守った資料）を提供する。
- ・訪問するときの話は口頭だけでなく資料化して提供しましょう（資料化はあなたを育てます。資料は信頼を呼びます。口だけのセールスマンがいます。あなたはそうではないと示しましょう）

見込客は「関心のある情報」を提供してくれる営業マンは見込客の知恵袋の一人なのです。

見込客にとって単なる雑用係・便利屋になってはなりません。

見込客の期待される人材であるべきです。

そうしたブレイン的なあなたは必要なときにリピートコールは容易になるはずで



JBL からメッセージ

日本ビジネスリードでは新規顧客や既存顧客の深耕に役立てることが

できる**営業リスト作成ツール**や企業のキーマンを簡単検索するクラウド

サービスを提供しております。

詳しくは <https://jbls.biz/column/>をご覧ください。

KEYMAN-PRO ご利用のための動画 <https://youtu.be/IRzZ7ojiuCg>

タイトル

「営業の心を強くする技術」とは・・・

- ・顧客の心（意識・無意識）を正しく理解する
- ・心理スキルを理解する
- ・不安・恐怖が起きる心理状態の中で心理コントロールを訓練する（体験）
- ・レベルを上げていく（体験）

正しい知識・スキルを学び、実践しなければ、知識だけの「頭でっかち」になるだけです。

ぜひ実践体験してみてください。

JBL

日本ビジネスリード株式会社

東京都千代田区神田錦町3-2 1-1 1 5 2

0 3 - 5 8 4 3 - 9 3 7 6

担当：お客様サポート係まで

support@jbls.biz