

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 2

サーベイ編

・・・サーベイ・・・

営業業務・・・サーベイ

Vol. **6**



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サーベイ編

★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・・・サーベイ

これまでの本誌の内容を確認いただいたうえで本資料をお読み
いただくと内容がよりわかりなります。

最初に質問です。

売り手の論理で、売り手の都合の販売員からあなたは買い物を
しますか？逆に、買い手の立場に立っている販売員から買い物を
しますか？

答えは後者です。気持ちよく買い物ができるからですね。

そのためには買い手をよく知る必要があります。



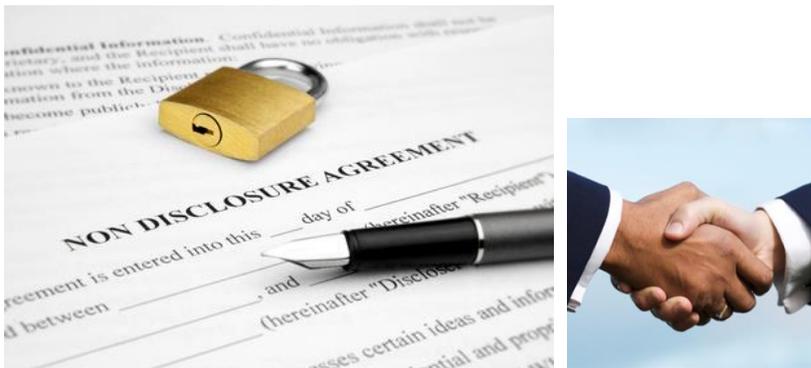
1：サーベイ（調査）

販売を成功するためにはターゲット顧客の実情を調査・分析し、
問題点を明示し、問題を現実的な解決策をもって提案できるスキ
ルの有無にかかっています。

サーベイの目的は、次ステップの提案のためであり、ターゲット
顧客の条件がそろっているかどうかの確かめるためでもあります。

2：サーベイの了解

前段のアプローチで、ターゲット顧客に役立つ提案であることを確信してもらい、そのための現行業務の調査、分析が必要であると申し入れ、担当者の自分が、十分にその能力を備えており開示いただいた情報を外部に一切漏らさないことを認識して頂き、安全・安心性を担保するためNDA（機密保持契約）を締結する。



サーベイ開始に当たってターゲット顧客に了解頂く事柄として

1. サーベイに積極的に協力して頂く
2. すべてのサーベイに必要な情報を提供して頂く
3. サーベイ結果の事実確認のための時間を頂く

3：サーベイ（調査）シートの作成

既存のシステム装置、リースの終了期限、オペレーティングシステムなどアプローチの段階で行って知っておくべき初期調査の項目を検討して作成します。

調査シートをつくることは、質問事項を作る作業ですので業界の知識などを理解する機会にも役立ちます。

調査シートを準備しておくことは、ターゲット顧客の関連部門担当者の情報提供いただく時間の節約になり、顧客内での調査に適任者かの選定と調査の協力指示を依頼する際にも役立ちます。

サーベイ中にも新しい質問項目が出て来ます。

後から出てくる新たな質問項目の多くは、業務設計・プログラム作りに役立ちますので、メモに記録しておき、今回の調査フェーズとはっきりと分けておく対応が必要です。



4. 情報収集

以下の4つの原則が役に立ちます。

項目	内容
裏付・実証の原則	明確に現場・現実・現物で事実・真実と分かるものは認め、それ以外は認めない。
分ける原則	できるだけ「できること」と「できないこと」そして「問題」を細かく分ける。※ ※難しいことは細分化することで原因が特定できる。
検討順番の原則	「わかり易い事柄」から「複雑な事柄」への順に検討を進めていく。
調査の原則	調査もれがないように、視線は関連性を持つ利害関係者まで広範囲に、調査項目を作成する。

5. 情報収集（調査）のポイント（5W2H1E）

項目	内容
When	何時それをするのか？
Where	何処でしているのか？
Who	誰がしているのか？
What	何をしているのか？
Why	なぜしているのか？
How	どの様にしているのか？
How Much	費用は？
Effect	効果は？

6. サーベイ（調査）時の注意点

- ・ **上から目線での質問はしない**
- ・ 質問の中で問題点や**必要性を認めていただく**（啓蒙する）
- ・ 「教えてください」という謙虚な姿勢が好感を持たれる

サーベイは**3 現主義（現場・現物・現実）**をもとに行われ、調査の段階では、言葉だけの記録でなく、伝票類や図面や画面や写真等を証拠として確保しておくことは当然大切なのである。

7. サーベイ（調査）の利点

- ・ ターゲット顧客の現状や特異性を文章ではっきり出来る。
- ・ **顧客と一緒に、現行システムの課題を見つけることが出来る。**
- ・ 現状の課題と改善事項の重要性を見込客に認めさせやすくなる。
- ・ 事実に基づいた課題と解決策の提案書作成に役立つ。
- ・ 現状課題を共有するので見込客の反応が得られる。（提案対策）

8. サーベイ（調査）結果の分析

サーベイ（調査）が終わった時に、

- ① **ターゲット顧客は、現状の課題を認識する。**
- ② ターゲット顧客は、「どのような提案が来るか」と期待します。
- ③ 課題を確認したり解決方法の内容を話す時には、「提案を受け入れる」気持ちや感情が高揚します。
- ④ ターゲット顧客は解決方法の内容の話しを重ねるごとに、その提案が、自分がつくった案だとの思いを持つ。



課題分析のポイント

- ・ 業務が重複していないか
- ・ 同じ業務が部門ごとにやり方が異なっていないか
- ・ 業務に人手がかかっていないか
- ・ 情報が不十分じゃないか
- ・ 管理の仕方に課題がないか
- ・ 時間に間に合わないか（処理時間の短縮等）
- ・ 業務コストがかかりすぎていないか
- ・ 「不」と「無」を探したか（左記は一例）

「不」「無」を分析のヒントに

不足、不要、不全、不備、不実、
不便、不満、不快、不良、不信、
不況、不変、不知、不安、不明、
不経済、不合理、不都合、不愉快、
不明確、不思議、不可能、不安定
不用心、不条理、不用、不評
無理、無駄、無能、無効、無為、
無視、無統制、無価値、無責任、
無知、無意味、無理解、無関心、

問題分析は、大きく 4つのポイントに注目してください。

- ・現在のシステムに関する課題
- ・課題解決の業務提案
- ・課題解決のシステムイメージ
- ・ターゲット顧客の導入メリット（費用対効果）

貴方がターゲット顧客のお客様の身になって、分析がどうなのかも、以下のポイントで評価してみてください。

理想とする

- ・サービス性は・・・どうか。
- ・安全・安心面は・・・どうか。
- ・提供される情報は・・・どうか。
- ・便利さは・・・どうか。
- ・費用対効果は・・・どうか。

以上、



皆様の健闘を祈っております。(^-)-☆

【営業マネージャー必見！】シリーズダウンロードできます

★営業の心を強化する技術レポート（ご参考どうぞ） <https://jbls.biz/column/>

1 : Vol.1_受注を78%向上させた営業トーク方法

2 : Vol.2_受注を78%向上させた営業マンの行動

3 : Vol.3_受注を78%向上させた顧客の心の動きを知る方法

4: Vol.4_受注を78%向上させた営業マンの素質・資質とは

5 : Vol.5_受注を78%向上させたアプローチ法

6 : Vol.6_受注を78%向上させたサーベイ技術

7 : Vol.7_受注を78%向上させた提案～デモンストレーション技術

8 : Vol.8_受注を78%向上させたクロージングからポストセ

ールス技術

★新規開拓技術（NBD）レポート

1 : NBD Vol.1_250% ! 販路拡大させるツール（クラウドシス

テ

http://www.marke-media.net/material_detail.php?material_no=20576

2 : NBD Vol.2_250% ! 販路拡大させるツール（有効な新規商

談を生み出すためのキーマン検索ツール)

http://www.marke-media.net/material_detail.php?material_no=20594

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/IRzZ7ojuCg>

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。

営業の心を強化する技術レポートで「受注を78%向上させた」および
新規開拓技術レポートで「250%！販路拡大させた」は当社の実績で
す。

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3-21-1152
03-5843-9376
担当：お客様サポート係まで D渡辺
support@jbls.biz

了