

我社の主張

- **セールスは科学できる。**

弊社では長年のセールス経験と、数多くのコンサルティング実績を基に「顧客心理を科学する」することで、困難だと言われている「セールス」という分野の平順化(少し訓練すれば誰でもできる)が可能だと考えています。

- **コンサルだけでは売れない。**

営業現場(顧客)に興味が無いコンサルタントが、頭でっかちのマーケティング理論を振り回しても、営業の現場には受容されない。(臭いが違う)戦略はあっても、**実現可能な戦術**になっていないので、現場は実行できない。

- **営業研修だけでも売れない。**

企業としての販売戦略が不明確で、現場に必要な販売支援策を持たずにお手軽に「営業研修」を実施しても、成果は期待できません。そこを飛ばして「何とか売ってきてよ」では、営業担当役員(社長)の責任放棄です。

成果を出すなら、ミニコンサル+営業研修+定着指導

* 新規商品営業の活動特性(一般的)

活動特性	その要因
1. ターゲットとすべき顧客を絞り込めない	どの業種・業態に売込めばよいのかが分らない。 管理職側も明確な指針を示せない。(リストを渡して、適当に・・・)
2. 会うべき人に会えていない。	新規商品は、現場レベルの管理職相手では売れない。(お勉強レベル) 経営者層、またはこれらの層に進言できるキーマンに会う必要がある。
3. 初回訪問以降の商談が進捗しない。	営業担当者に「売れるシナリオが無い」ため、商品紹介で終わってしまう。 新規商品の場合、顧客も導入までの方法論が分らない。

* 売上げを作る具体策

1. ターゲットとなる顧客を明確にし、会うべき人に会うこと。	ターゲットとなる業種・業態を選定し、担当分けして新規訪問する。 既存顧客を分類し、受注可能性のある顧客に訪問する。 訪問したら必ずキーマンに会って、的確な営業活動をする。
2. 「どうしたら売れるのか」を全員で仮説検証する。	営業部門として、営業プロセス(こうして売込む)を標準化する。 決められた営業プロセスを確実に実施する。 商品知識や組織的支援など、自信を持って売れる体制を作る。
3. 上記1・2を組織的に管理する。	営業ミーティングで、全員の営業活動を確認・共有化する。

販売戦略策定方法

販売戦略

どの顧客に、どんな方法で売るか

見込み客開拓

既存客のリサーチ

ヒアリングシートやアンケートなどを使い、興味やニーズを探る。

新規客のリサーチ

業種・業態別のリストアップ。コンタクト部署、担当者を想定する。

開拓目標値の決定

既存・新規それぞれの見込み客開拓件数を決める

販売方法構築

営業ステップ構築

見込み客に、「**検討から導入**」への方法を具体的に提案する。

案件管理の標準化

商談進捗と受注可能性の基準を標準化する。

仮説検証

営業部隊の早期戦力向上

フィードバック

営業支援策

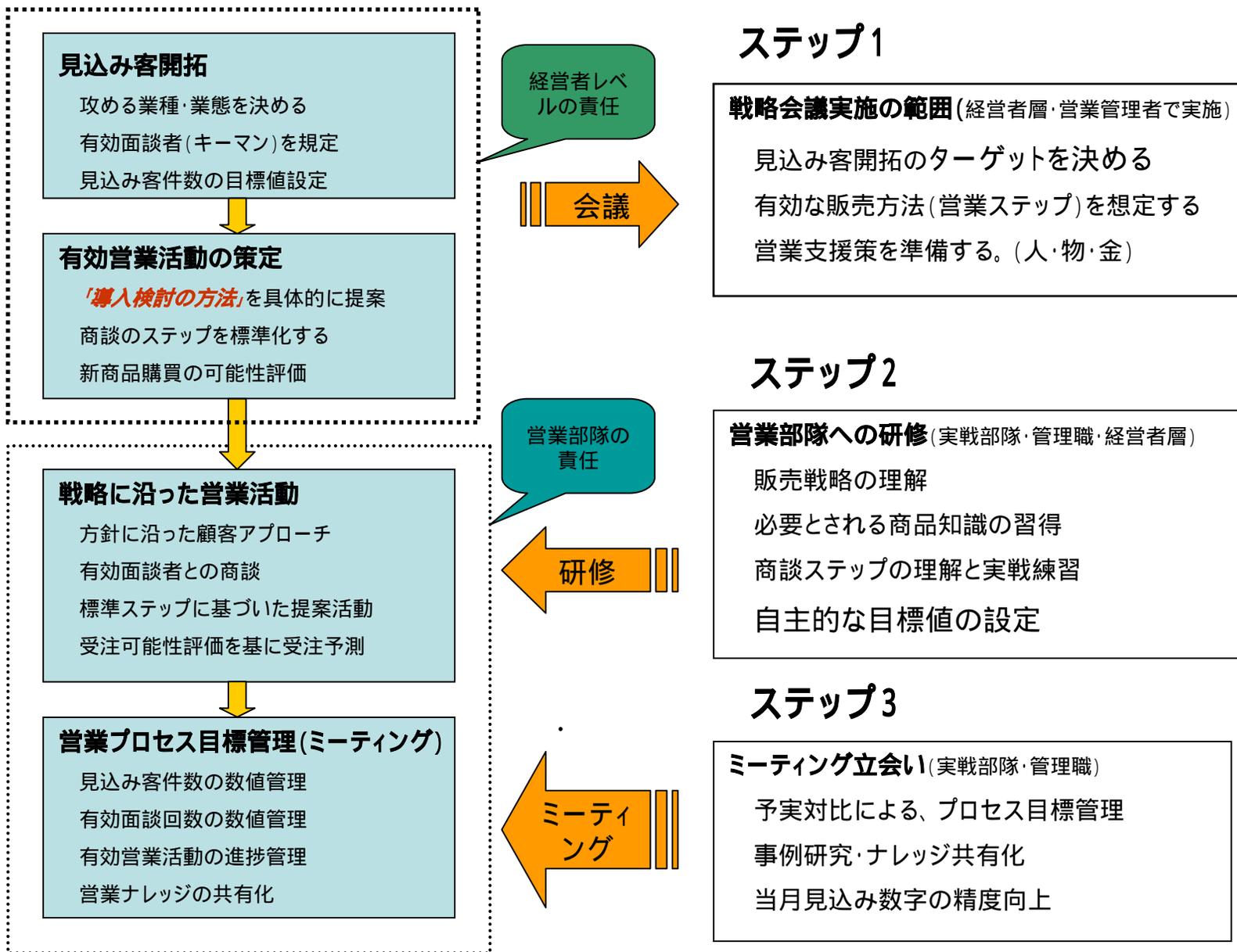
人的支援 (SE・上司)
販促ツール作成

営業ミーティングで情報の共有化

見込み客開拓の進捗状況報告
受注可能性別案件数の管理
案件別受注対策の話し合い
営業ステップの検証や事例共有化により、
全員参加型の営業戦術が構築できる。

責任分担が明確になり、営業部隊が安心して販売に注力できる

販売戦略構築の手順



プロジェクトスケジュール 実施例

