

より早く、より大きく、より確かに、 先端分野の商談を成功へ導きます。

◆クロージングの決め手

ロボット、AI、IT、ソフトウェア、クラウドサービス……。技術革新にともなって新規商材が続々と登場しています。話題性や注目度が高く、既存商材と比べて見込客に恵まれています。だからといって成約がたやすいわけでもありません。

ご存じですか？ 社長は文系出身が多く、年齢が平均寿命に近づいています。人は理解しにくいものを採用・導入しません。

決め手は、予算と権限を持つ文系・高齢社長の納得の引き出しです。窓口は安く契約すると社内評価が上がる立場であり、相見積もりを取ることが仕事です。営業としては、不要な性能や機能、スペックまで持ち出され、無意味な商品・価格比較に陥ることを防ぐべきです。

営業ツールを活用することによりウェブからの引き合いの刈り取りも、セミナー参加者や展示会来場者の追跡も楽になります。営業ツールを利用した研修(訓練)も実施可能です。



予算と権限を持つ、
社長の納得を引き出します。



◇営業ツールの特色

- ① 上層部との接触 (気後れや緊張が減る)
- ② 決断の引き出し (決定権者に分かってもらえる)
- ③ 値引き幅の縮小 (相見積もりを防げる)

◇営業ツールの効果

- ① スパンの短縮 (商談期間が縮まる)
- ② スケールの拡大 (商談金額が膨らむ)
- ③ アベレージの向上 (商談成功率が高まる)



予算達成、勝ち残りに必須の 開発営業の推進・加速を後押しします。

「最短10日営業強化完了プログラム」や「新規開拓営業アポ取りシステム」と併用することで、劇的な顧客増加と業績拡大が可能です。

お問い合わせ・ご相談はお気軽に……。

和研は、見込客をキャッチし、購買心理を引き上げる営業ツールを制作します。いずれも顧客接点における使い勝手のいい道具に仕上がります。

和研創研

TEL 050-3786-3704

(ビジネスダイヤル 平日午前10時～午後5時)

FAX 050-3737-4562

E-mail info@wadasouken.co.jp

〒104-0061 東京都中央区銀座1-13-1 ヒューリック銀座一丁目ビル4F

新規開拓営業刈り取りツール

SALES gear

成約誘導効果重視

販売・受注を大幅に上積み 優良顧客獲得支援サービス

競争激化、市場縮小、景気後退……。

営業の数字づくりがますます難しくなっています。

社員に営業ツールを与えれば新規開拓などの開発営業が活発になり、厳しい環境でも予算目標をクリアすることができます。

◆営業ツールと説明ツールの違い

日本では属人的な要素に頼る企業が多く、営業ツールの活用が進んでいません。

会社案内、製品カタログ、商品パンフレット……。それは営業ツールでなく、説明ツールです。顧客接点で盛り上がり、着地へ導けません。

説明ツールで望ましい成果を収められるのは、一握りの優秀な営業社員だけです。

	営業ツール	説明ツール
基本思想	顧客第一	自社第一
話法(話題)	顧客について語る(相手の事柄)	自社について語る(自分の事柄)
面談相手	決定権者(社長・役員)/キーマン(上級管理者)	担当者(窓口・現場)
権限	予算創出/予算配分	予算消化
予算	大きい(礼入れ)	小さい(小銭入れ)
面談趣旨	顧客理解の掘り下げ	その場での刈り取り
面談状態	会話(2WAY) 質問(たずねる)	伝達(1WAY) 推奨(しゃべる)
面談姿勢	納得を尊重(PULL)	説得に夢中(PUSH)
面談継続	容易(通いやすい)	困難(通いにくい)
顧客満足度	高い(「面談に応じてよかった」)	低い(「もう来なくて結構です」)
ストレス	和らぐ	膨らむ
営業成績	伸びる	落ちる
環境影響度	わずか(見込客の発見とニーズの発掘が可能)	まとも(引き合いの増減と売り上げの上下がリンク)

◇営業ツールの条件

- 相手がツールをほしがらる
- 相手と打ち解けられる
- 相手と会話が弾む
- 相手と距離が縮まる
- 相手を掘り下げられる

営業ツールには「自社について語る」と「顧客について語る」のではどちらが有効か、有利かという根源的な問いかけがあります。

収益伸長の即効性において営業ツールは営業研修より断然勝ります。並の営業社員をハイパフォーマー(成績優良者)に変えます。



スタートからゴールまでのプロセス&ネックに即し、初回面談から継続面談、そして商談成立へナビゲートします。



全ツールに共通するのは、
「カスタマー・ファースト」

「行けない⇒会えない⇒話せない⇒通えない⇒見出せない⇒育てられない⇒決められない」。
新規開拓にまつわる社長の悩み、社員の苦しみを解消します。

見込客の目と心を捉え、
共感と感動を醸成

◆営業社員の現在

営業職にとって基礎・必須となる能力が失われています。
①コミュニケーション能力・対人能力が低下しています。
②ストレス耐性(打たれ強さ)が低下しています。
③土台の行動力が低下しています。

◆収益伸長の大前提

社員が見込客や顧客にどれくらい食らいつけるかで数字が決まります。
①向かい風の吹く環境では「売上=通常営業+開発営業」になります。社員が「習慣性の客回り」に代表される通常営業に留まるわけにはいきません。
②開発営業は「既存深耕・既存拡大・新規開拓・離脱奪還」の総称です。シェアを伸ばす「勝ち組」の共通点は開発営業が根づいていることです。
③収益伸長には社員に果敢な働きかけ・やり取りを促さなければなりません。しかし、開発営業の初期～中期段階に立ち足る壁は高くなるばかりです。

◇心理的な抵抗の払拭

「やれ」と言ってもやらない、そのわけとは？
①いやだから=おもにストレスが原因
②できないから=おもに能力が原因
社員が自ら踏んでいるブレーキを緩めることが先決

◇「営業が強い会社」への変革

市場環境は悪化、営業力はがた落ち
望ましい数字づくりに営業ツールは絶対不可欠

「習うより慣れよ」。
営業ツールを使ううちに開発営業が身につきます。
顧客に用い、広げ、見せ、読むだけです。



◆営業ツールの効用

営業ツールを用いることで実にさまざまな効用を得られます。
①開発営業へまい進しはじめます。
②営業の組織風土がよみがえります。
③決定権者への働きかけが苦になりません。
④相手とのやり取りが深くなり、面談が充実します。訪問先での滞在時間が長くなります。
⑤見込客を追跡するきっかけとなります。何か材料(口実)があると断然追いかけやすくなります。
⑥見込客も増え、商機も広がります。
⑦見込客の手元に置かれます。単なるカタログやパンフレットと違ってすぐに捨てられません。
⑧知名度・認知度・理解度が高まります。あるいは、イメージがよくなります。グッドウィルが得られます。
⑨話題になります。口コミが広がります。ツールの導入時にニュースリリースを行えます。
⑩会社説明会や面接などで求職者を惹きつけられます。親を含む内定者もつなぎ止められます。

社長が「やれ」と言うからには、社員がやれるようにしましょう。

◆営業ツールの目的

営業ツールを用いることで実にさまざまな目的を果たせます。
①引き合いの創出。問い合わせの増加、資料請求の獲得。
②きっかけの刈り取り。引き合い、展示会来場者、セミナー参加者、来店者の着地。
③商談の成立。販売・受注。なかでも有力顧客・大型案件の取り込み。
④更新・継続。買い替え。契約の延長。
⑤顧客の奪取。他社から自社への切り替え。競合の牙城の切り崩し。
⑥収益の伸長。技術スタッフの戦力化。営業未経験者・成績低迷者の底上げ。
⑦代理店対策。販売・受注実績を上げられないチャネルの強化・テコ入れ。
⑧全員営業の実践。間接・製造部門の巻き込みの円滑化。戸惑いや不安の払拭。
⑨FC展開の加速。事業説明会参加者の加盟率の改善・向上。
⑩量販店対策。本部商談を通じた新商品・重点商品の売場確保・大量陳列。
営業ツールは、業績低迷の治療薬、業績回復の特効薬にもなります。