

コンサルティング

営業教育プログラム

営業の

受注プロセスの改善



(株)営業改善・代表取締役  
黒田 昭彦





## (株)営業改善・代表取締役 黒田 昭彦(クロダ アキヒコ)

1971年生まれ 大阪府堺市出身(52歳)

甲南大学 法学部卒業

- ・大学時代はボウリング部(最高スコア278)
- ・趣味:野球、ゴルフ、息子のミニバス観戦(応援)
- ・著書:「20日間でマスター 数字が作れる営業研修」
- ・メディア掲載:「近代中小企業」2020年7~9月号、2023年9月号
- ・吹田商工会議所(専門相談員)
- ・吹田市起業家交流会実行委員会(委員)

- ・23年間、マーケティング会社・株式会社ヤラカス館(現:YRK and)にて企画営業として流通小売業、メーカーなど様々な企業の販売促進、営業支援業務に参画。
  - ・その後、依頼先企業の営業マンへの取材をベースにした、優秀な営業マンと普通の営業マンの「受注プロセス」のギャップを埋める営業支援ツール作成を得意領域とするに至る。
  - ・同時に「年間受注」という考え方で、クライアントの年間予算への入り込み方を会得。個人プレイヤーとしての営業成績が150%アップ、1.5億円と飛躍的に向上する。
  - ・2017年、数年来赤字だった営業部門の黒字化をNo2の立場で支え黒字化。
  - ・2019年11月、営業コンサルタントとして独立。
  - ・2020年2月、吹田商工会議所 専門相談員に就任。
- ※現在は、日曜日の晩に月曜日からの仕事を考えて憂鬱になる営業マンをなくし、優れた営業マンが増える事で、世の中に気持ちの良い対応が満ち溢れることを目指している。

# 【ゴール】

理想的な受注までの流れ  
(ベストプラクティス) を作り、  
受注率を改善、業績向上を図る。

## ■目次

1. 事例紹介「トップ営業マンと普通の営業マンの違い」
2. トップ営業マンの受注プロセスとは？
3. 最良の受注プロセス「ベストプラクティス」の作り方
4. 「ベストプラクティス」の効果



**【事例紹介】**  
**トップ営業マンと**  
**普通の営業マンの違い**

## あるメーカーの事例

- 営業マンは全員まじめに外営業もしている。
- 営業部の方針は同じで違いはない。
- 売れる営業マンと売れない営業マンに分かれてしまう。





# 両者の違い

## ■ トップ営業マン

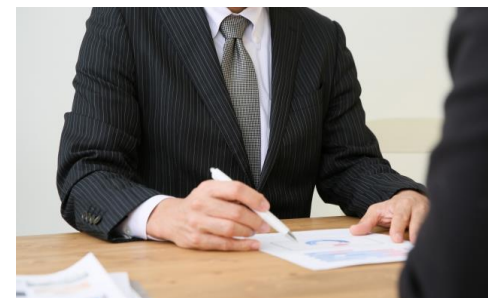
初回商談では情報提供を行い、信頼獲得がゴール。

- 信頼関係が構築されるまでは、商品説明を控えて信頼の獲得(話を聞いて頂ける体制)の後に商品説明の為、進捗する確度が高い。

## ■ 普通の営業マン

初回商談でも商品説明。何とかきっかけを作りたい。

- 信頼関係のない状態での商品説明を売り込みと受け取られて撃沈。  
なかなか、次回商談へ進めないのが悩み。



**受注プロセス各項目での動きが明確に違っていた！**

# なぜ受注プロセスが重要なのか？

## ■トップ営業マン

受注プロセスの各項目でのゴール設定＋到達方法が的確。  
→ 受注というゴールへの最短距離を走っていた。

## ■普通の営業マン

受注プロセスの各項目でのゴール設定、行き方が不適切。  
→ 受注プロセスの途中で止まってしまう。



受注プロセスの各項目で  
適切なゴールを目指すのが受注獲得の要点



# トップ営業マンの 受注プロセスとは？

# ■ トップ営業マンの受注プロセス

トップ営業マンの受注プロセスとは、受注に至るまでの各項目での成功事例の集合体である。

### 【成功事例の注意点】

成功事例は表面的な部分だけを見ると特殊要因として  
または、特殊な能力の持ち主として再現が難しいとされてしまう。

例：トップ営業マンは商談の場で笑いを取って場を和ます。

→ 表面的に同じことを再現するのは難しい。

しかし、要因分析を行い

→ 「なぜ、笑いを取る必要があるのか？」を考えると、  
話を聞いてもらえる場作り、アイスブレイクのひとつと判明。  
であれば、自分なりの場作り、アイスブレイクの方法を  
考えればよい＝再現可能となる。

### ■ 指導・教育には共通の物差しが有効

「受注プロセス」ごとに必要な事項と手法を設定。  
そのプロセスを教科書＝営業教育プログラムとして  
マネジャーとメンバーの共通の物差しとして設定。  
メンバーの自習と指導に活用する。

- メンバー：理解がしやすい。
- マネージャー：指導がしやすい。
- 結果：時間が短縮化され、マネジメントの効率がアップ。

※営業研修の実施や部下育成が、  
なかなか、業績につながらない原因は、  
受注プロセスにそって体系的に  
教育を行えていない事が大きい！

9	得意先へのアポ取り	アポイントが取れる話の流れの作成	トークスクリプト	アポイントの獲得
10	得意先への提案を作成	提案書のフレームワーク	パワーポイント	提案書と商談シナリオ
11	商談シナリオ作成	初回商談の準備	商談シナリオ	納得(提供する便宜)
12	初回商談	情報提供→信頼、成功事例→期待値	〇〇の選び方	「信頼」+「期待値」
13	提案	現状の問題を解決する自社機能の紹介	提案書(事例紹介)	気づきの獲得(蓄)
14	提案2	自社を選ぶべき理由の明確化	提案書	予算の確認
15	得意先要望の調整	与件整理	提案依頼書	得意先要望の調整
16	見積り	予算内に収める+選択肢の提供	見積書	決定(上申)プロセス
17	クロージング	スケジュールの作成	スケジュール書	上申スケジュール
18	受注	上申スケジュールに沿った確認	注文書	上申スケジュール

# ■ 受注プロセスを明示して営業教育のベースに

理想の受注プロセスを明確にして、その項目ごとに必要な事項を設定。  
営業メンバーが自分自身で行動予定を自習できれば、指導・教育は効率的です。

9	得意先へのアポ取り	アポイントが取れる話の流れの作成	トークスクリプト	アポイントの獲得
10	得意先への提案を作成	提案書のフレームワーク	パワーポイント	提案書と商談シナリオ
11	商談シナリオ作成	初回商談の準備	商談シナリオ	納得(提供する便宜)
12	初回商談	情報提供→信頼、成功事例→期待値	〇〇の選び方	「信頼」+「期待値」
13	提案	現状の問題を解決する自社機能の紹介	提案書(事例紹介)	気づきの獲得(潜在)
14	提案2	自社を選ぶべき理由の明確化	提案書	予算の確認
15	得意先要望の調整	与件整理	提案依頼書	得意先要望の調整
16	見積り	予算内に収める+選択肢の提供	見積書	決定(上申)プロセス
17	クロージング	スケジュールの作成	スケジュール書	上申スケジュール
18	受注	上申スケジュールに沿った確認	注文書	上申スケジュール

# 最良の受注プロセス 「ベストプラクティス」の作り方

# ベストプラクティス (成功事例の水平展開)

トップ営業マンの成功事例を  
要因分解まで掘り下げて、  
営業のマストプロセス(必要な行動)を水平展開する。

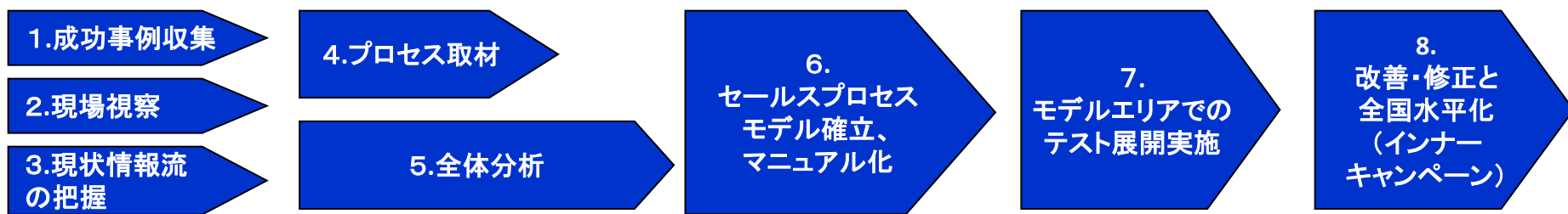
## ■営業マストプロセスとは？

- ・営業における成功事例を取材・分析し、成功事例に共通するプロセスを抽出
- ・この共通するプロセスがマストプロセス
- ・成功事例だけでは、なかなか自分に置き換えて活用しにくかった所を置き換えやすくしたもの
- ・日本市場停滞が続くなか、営業現場においてニーズ拡大傾向
- ・「マストプロセス」を基本に、自分の状況に応じて対応をアレンジ

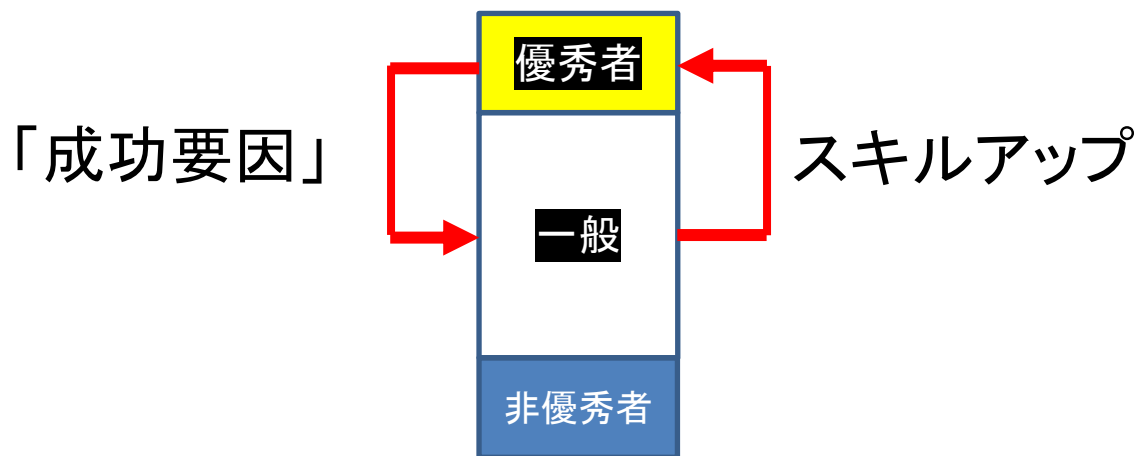




「成功事例」ではなく、  
「成功要因」＝マストプロセスを抽出する。



※表は一般的な進行のフローです。



# 「ベストプラクティス」の 効果

## ■ 2:6:2の6(60%の多数派)の数字が改善!



**2:6:2の  
一般的な営業マンの  
売上が伸びれば、  
数字は劇的に改善します!**

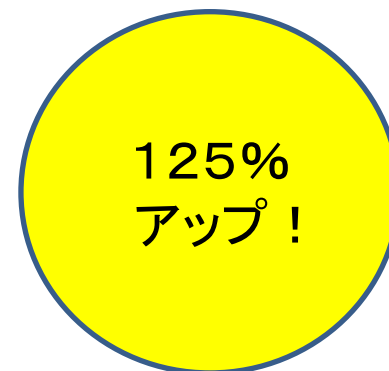
※普通の営業マンとは、  
やる気はあるが、  
やり方が分からない人が大多数。  
逆に言えば、やり方さえ分かれば  
伸びしろが十分にある層です。

## ■ベストプラクティスの効果

■優秀な営業マン



■一般的な営業マン



※表はセールスプロモーション業界の平均値に基づいたイメージです。

普通の営業マンでも、トップ営業マンの約70%のパフォーマンスを発揮する事が可能とされています！



【社名】(株)営業改善

【代表】黒田昭彦(クロダアキヒコ)

【事業内容】

- ・営業コンサルティング
- ・営業研修・セミナー

【所在地】〒541-0054 大阪府中央区南本町2-1-1 TDフロア1F

【e-mail】[info@eigyokaizen.com](mailto:info@eigyokaizen.com)

※現場、現状、現実重視の自走支援までをモットーに、対面ミーティング  
(オンラインミーティング)を重視しています。

※初回の個別相談は無料です(交通費別途)。

[お問い合わせ](#)

