

# 若手・中堅営業マン様向け研修

「営業のスキルアップ・雑談・提案・見積り・クロージング」



株式会社営業改善

# 研修概要

日数	半日	対象	若手・中堅営業マン様	講師	黒田 昭彦
時間	13:00~17:00 (ご相談に応じます)	人数	16名様 (ご相談に応じます)	会場 レイアウト	スクール型

形式	●	●	●	●				準備物	●		●				
	講義 (L)	個人 ワーク (SW)	ペア ワーク (PW)	グループ ワーク (GW)	ロール プレイング (R)	発表 (PR)	ゲーム (G)		ホワイト ボード	ビデオ カメラ 三脚	プロジェ クター・ スクリーン	テレビ モニター	付箋紙	模造紙	その他

## 目的

営業マンが案件を受注するまでには、ニーズのヒアリング～提案、見積り、クロージングまで一連の受注プロセスがありますが、トップ営業マンのゴール設定と行動（マストプロセス）と普通の営業マンの行動には、ギャップがあります。そのギャップを埋める事が出来れば、普通の営業マンはトップ営業マンへと成長を遂げる事が出来ます。

本研修では、受注プロセスの重要項目である提案、見積り、クロージングに加えて、若手営業マンの方にお悩みの多いアイスブレイク（雑談）のコツをお伝え致します。

## 効果

1. 顧客との会話、雑談に悩まされなくなる。アイスブレイクが怖くなる。
2. 見積りで高いと言われることが少なくなる。価格設定の悩み、プレッシャーが少なくなる。
3. 提案、クロージングのストーリー作成が明確になる。

# 「営業のスキルアップ・雑談・提案・見積り・クロージング」（半日）

● スケジュール：午後

時間	項目	形式	ねらい・内容
13:00	1. 雑談（アイスブレイク）のコツ 自分の趣味、興味で準備するのが簡単。 ランチは誰でも食べる。誰でもがキーワード。	L GW PR	■ アイスブレイクの重要性、アイスブレイク（雑談）のネタの拾い方を学ぶ。
13:45	2. 提案（プレゼンテーション）のコツ 1) BANT条件を押さえる。 2) 内容整理（対象者、ニーズなど）を考える。 3) 設計（構成、時間配分など）を考える。 4) 提案のコツは複数パターンを出すこと。	L  PW PR	■ 提案（プレゼンテーション）の基本を押さえる。 競合に勝つ（顧客の信頼を掴む）方法を知る。  ■ 重点商品の提案を作成する。
15:10	3. 見積りは価格の提示ではなく、提案。 1) 高いと言われる理由は3つある。 ①競合よりも高い ②予算よりも高い ③取りあえず高いと言っている 2) 顧客は専門家ではない。不安を解消する。 業務の流れでコストを説明するのが簡単。	SW L  PW PR	■ 見積りの目的は顧客の信頼を得る事。 つまり、提案だと理解する。  ■ 重点商品の見積りを作成する。
16:10	4. クロージングのコツ 1) 顧客の上申活動に寄り添い、サポートする。 2) スケジュール、上申経路、キーマンを知る方法。	L  PW	■ クロージングは顧客の背中を押す事ではなく、法人営業の場合は特に寄り添う事だと理解する。 ■ クロージングにつながる商談シナリオの作成。
17:00			

\* 講座の進行上、プログラムを若干変更する場合があります。

# 補足資料

受注プロセスの重要ポイントである「提案、見積り、クロージング」と雑談（アイスブレイク）のコツを学ぶ。

## 【各受注プロセスには、マストプロセス（正しい行動とゴール設定）がある】

受注までにはヒアリング、見積り提示、クロージングなどのプロセスがあり、各プロセスで最適な行動を取れる様にする事が、営業力の強化につながります。

受注までの最良の方法（マストプロセス）があれば、トップ営業マンの行動を再現しやすくなりますので、経験値がそれ程多くはない若手のかたはもちろん、中堅営業マンの方にもスキル確認となり、営業成績は伸びて行きます。

## 【各受注プロセスのゴールにたどり着く最短ルート（行動）を理解する】

各受注プロセスには、受注につながるゴールがあります。この設定が間違っていると受注からはそれてしまいます。

提案、見積り、クロージングという受注に直結する3プロセスにおいても、ゴール設定がとても重要になりますが、そこを勘違いされている営業マンの方は少なくありません。

本研修では、努力が受注に直結する様に各受注プロセスのゴールへの最短ルートを学んで参ります。

- ・提案：1案に絞り込むのではなく、3パターン（3案）用意すべき理由を学びます。
- ・見積り：価格の提示ではなく、プレゼンである意味を理解して行きます。
- ・クロージング：よく言う顧客の背中を押すのではなく、寄り添う事がリピート獲得を含めて最良な訳を解説します。

## 事前課題案

- 現在、アイスブレイクや雑談をどの様にしているのかの整理 + 工夫している所のまとめ + お悩みの書き出し。
- 提案をどの様にしているのかの整理 + 工夫している所のまとめ + お悩みの書き出し。
- 見積りをどの様にしているのかの整理 + 工夫している所のまとめ + お悩みの書き出し。
- クロージングをどの様にしているのかの整理 + 工夫している所のまとめ + お悩みの書き出し。

## 課題図書案

- 特にありません。

### 1. 雑談（アイスブレイク）のコツ

自分の趣味、興味で準備するのが簡単。

※ランチは誰でも食べる。誰でもがキーワード。

### 2. 提案（プレゼンテーション）のコツ

- 1) BANT条件を押さえる。
- 2) 内容整理（対象者、ニーズなど）を考える。
- 3) 設計（構成、時間配分など）を考える。
- 4) 提案のコツは複数パターンを出すこと。

### 3. 見積りは価格の提示ではなく、提案。

- 1) 高いと言われる理由は3つある。  
①競合よりも高い ②予算よりも高い ③取りあえず高いと言っている
- 2) 顧客は専門家ではない。不安を解消する。  
業務の流れでコストを説明するのが簡単。

### 4. クロージングのコツ

- 1) 顧客の上申活動に寄り添い、サポートする。
- 2) スケジュール、上申経路、キーマンを知る方法。

**アイスブレイクの重要性。**  
話を聞いてもらえる状態を作る。



### ■話を聞いてもらえる状態を作る。

#### よくある商談の失敗例。

1. 会社案内をただけに終わった。  
顧客のニーズを聞かなかった（聞けなかった）というケース。
2. 商品説明が終わると行くネタがなくなった。  
営業マンが話したいことを話ただけというケース。
3. 検討しますと言われて、その後は音沙汰がない。  
面倒なので顧客は当たり障りのない対応をしたが気が付かなかったケース。



### ■自分の趣味と興味で準備する。

ランチは誰でも食べる。誰でもがキーワード。

1. 誰でも知っている、影響（興味）があるなど、誰でもと一定の興味がキーワード。  
例：天気、ランチ、休憩（コーヒースタンプ）など
2. わざわざ覚えるのはハードルが高い  
自分の趣味と興味で準備する。
3. 近所のお店／商談までに目についた物  
顧客へ向かう途中のお店（飲食店）などをネタにすると情報も取れて一石二鳥。  
商談ルームに置いてあるものでの会話（表彰状を褒めてみるなど）。



**WORK**

アイスブレイクを準備する。

# 提案（プレゼンテーション）のコツ

## ■ BANT条件（予算、決裁者、重要度、スケジュール）を押さえる。

### BANT条件とは？

ヒアリングの際に必要な4つの要素≡提案の際にも必要な要素

- ・ Budget（予算）：最重要。顧客の予算をオーバーすると検討の土俵に乗れない。
- ・ Authority（決裁権）：いわゆるキーマン。誰に対して提案するのかで内容は変わる。
- ・ Needs（必要性）：コストダウン、時間効率、品質などニーズがどこにあるかは  
提案全体に影響を及ぼす
- ・ Time frame（導入時期）：直近か来年かで内容は変わる。緊急度も重要な要素。

### ■ 内容整理

#### プレゼンに盛り込む各要素を整理、準備する。

- ・ 対象者：担当者、管理職、役員など相手によって訴求ポイントは変わる。  
キーマンをメインターゲットに行う。
- ・ ニーズ（課題）：顕在化しているニーズの裏に潜在ニーズはないのか？  
顧客の気が付いていない本質的なニーズに行き当たれば  
顧客の期待値を超える事が出来る。
- ・ 訴求ポイント（解決案）：コスト、時間削減、品質向上など求める内容で  
方向性は異なる。
- ・ 事例：他社事例、世間の事例で説得力を向上させる。
- ・ 独自性：自社を選ぶべき理由を盛り込む。
- ・ 体制：安心してご発注頂ける事を示す。
- ・ コスト：ご予算に費用感を確認いただく。  
※予算は事前に確認。予算をオーバーした場合は検討の土俵に乗る事が出来ない。

## ■ 設計

目指すゴールによって、説明の順序やポイントを検討する。

- ・ 構成：基本的なフレーム
  - ①与件整理
  - ①成功事例
  - ②なぜ多くの企業ではうまく行かないのか？
  - ③では、どうすれば良いのか＝解決案の提示。
  - ④自社を選ぶべき理由
- ・ 要素の整理：要素を絞るのか、詳細説明なのか、データの補足が必要なのか。
- ・ 時間配分：質疑応答の時間を含めて、タイムスケジュールを計算する。
- ・ タイトル（コンセプト）：第一印象はタイトルで決まる。つかみを考える。
- ・ 内容：基本的には
  - 最初に結論を持って来た方が開いては安心して聞ける。
  - 最後が
  - 目標なら、メリットが明確になる。
  - 行動計画なら、行動に移しやすくなる。
  - 結論、全体像なら、提案内容が強調されて記憶に残る。



## ■提案のコツは複数パターンを出すこと。

コンペで競合より考えていると思われる方法。

### ・競合の特性を考慮する

価格訴求、時間効率、品質訴求、導入コスト、アフタフォローなど競合の訴求ポイントに対応したパターンも設定しておく。

### ・得意先の不安を消す

他にも良い提案はないのだろうか？

そんな比較検討しておきたいという要望（不安）を消す為に複数パターンを提示する。

### ・自社のパターンが最良に見える方法

競合のパターンを含めた複数パターンを検討してメリット、デメリットを整理。

検討結果、自社のパターンに至りましただと担当者は上申がしやすい。決裁者なら安心できる。





# WORK

重点商品の提案パターン（3パターン）を考える。

**見積りは  
価格の提示ではなく、提案。**



# WORK

なぜ、高いと言われるのかを考える。

### ■高いと言われる理由は3つある。

#### 顧客が見積りを高いという理由。

1. 競合よりも高い  
相見積りを取っていて、御社の方が高いのですが・・・というケース。
2. 予算よりも高い  
お客様がご自分で想定していた金額よりも高いというケース。
3. とりあえず高い  
困った話なのですが、お客様がとりあえず高いと言って様子を見ているケース。



### ■お客様と営業マンの見積り感覚のズレの原因。

顧客は専門家ではない。不安を解消する。

1. 顧客は営業マンと比較して専門家ではない。
2. 顧客は、営業マンの様に商品・サービスの内容に精通していない。  
業務にどれ位の時間がかかるのかを知っている訳ではありません。  
つまり、価値が分からない、知らないという事から見積り価格に対して違和感が出る。
3. 業務における工数、手間暇、ノウハウ、業界標準も知らない。  
プロである営業マンが考える工数に比べてはるかに少ない工数で見積りを考えてしまう。  
仮にお客様が工数がある程度知っていたとしても、専門家である営業マンに比べればはるかに少ない知識しかありませんので、正確に見積る事は出来ない。

### ■見積り金額に納得いただく方法。

**業務内容の全てを書き出す。**

例：ホームページの制作会社の営業マン

見積り項目にホームページに使う写真素材があったとして、撮影もしくは写真のレンタル代という項目は分かりやすいですが、写真の選定作業、選定前にあるどの様な写真が有効であるかの企画費、そして実際に選定した写真を購入手配する事務作業費までそこまでするかという位にしている事を書き出して行く。

### ■得意先に見積りが高いと言われた時の対処方法。

労力やノウハウを全て見える化して伝える。

1. 競合よりも高い  
競合の見積りと比較して、項目の必要・不要を明確にします。
2. 予算よりも高い  
提示している見積り項目を一つ一つ説明、確認します。
3. とりあえず高い  
見積り項目を一つ一つ説明、確認して実施項目、作業内容に納得して頂く。

### 最終的には「信頼」を得る事が対処方法。

見積りが高いと言われるのは、「不信感＝信頼がない」という事の表れ。  
内容を丁寧にご説明して「見積り内容への納得＝信頼感を得る」事が重要。  
得意先は信頼できない営業マンには発注しない。  
見積りは、得意先が営業マンを信頼に値するかを見極めるテスト。

# WORK

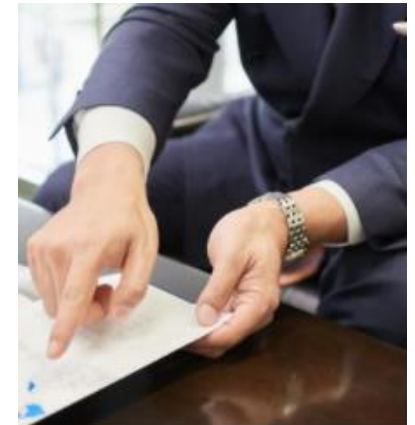
顧客の不安を解消する見積りを作成する。



# クロージングのコツ

### ■クロージングが難しい理由

1. 契約はお客様が決定する事。  
なので本来、営業マンではコントロール出来ない。
2. お客様が契約を決定するタイミングが分からないと  
「いかがですか？」と聞き続けなくてはならず、お互いに気まずい。
3. お客様が契約を決めるプロセスが分からない場合、  
打ち手が出せない。



■顧客の上申活動に寄り添い、サポートするのが基本。

1. お客様が契約を決定するタイミングを知る。  
→決定するタイミング（スケジュール）を押さえる。
2. 「いかがですか？」は最悪。関係性が悪くなるだけ。
3. お客様が契約を決めるプロセスが分かれば、打ち手が出せる。  
→安心してフォローに徹する事が出来る。

### ■具体的な方法

#### スケジュール、上申経路、キーマンを知るタイミングを考える。

我々、営業マンに受注プロセスがある様にお客様にも、上申、決定プロセスがある。また、我々がヒアリング、提案、見積りというプロセスを踏む様にお客様にも、会社方針（ニーズ）～企画作成～コスト試算というプロセスがある。

営業マンとお客様との点と線、行動が交錯する、ヒアリングと会社方針（ニーズ）、提案と企画作成が最大のチャンス。

その後のコスト試算（見積り）だけではなく、上申（企画書などの作成フォロー）会議など上申のタイミング（フォローUPのメ切）を確認する事でお客様が契約を決めるプロセス（お客様が契約を決定するタイミング）を知る事が可能。

結局、提案後のフォロー活動（お客様へ寄り添うこと）がクロージングとなる。

# WORK

得意先の上申経路、キーマンを考える。

+

ヒアリングするシナリオを作成する。

## ■まとめ

1. 雑談: 自分の趣味と興味で準備する。誰でもがキーワード。
2. 提案: コツは複数パターン(3パターン)を出すこと。
3. 見積り: 価格の提示ではなく、提案だと心得る。
4. クロージング: 顧客の上申活動に寄り添い、サポートする。



# 質疑応答



(株)営業改善

担当：黒田

〒541-0054

大阪市中央区南本町2-1-1 TD707A1F

E-mail [info@eigyokaizen.com](mailto:info@eigyokaizen.com)

<https://eigyokaizen.com/>

**営業改善**