

若手・中堅営業マン様向け研修

「数字の作り方」



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	<p>まじめにやっているのに、なかなか成果が出ないとお悩みの営業マン様は多いのではないのでしょうか。普通の営業マン、特にまじめに頑張る方ほど熱心に商品説明や会社案内をされます。ところが、熱心に説明すればするほど、成果は反比例して行く事が多々あります。なぜか？初回商談のゴールは何なのでしょう。ゴール設定が間違っていると準備を含めて全ての時間は無駄になり徒労感だけが残ります。では、何をすべきなのか？何を話せばよいのか？何を準備すべきなのか？を解説致します。</p>
効果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 初回商談の突破率がUPして提案、見積りへと進み見込み客が増える。 2. 見込み客が出来ずに、新規顧客のリスト作成に追われて疲弊する事が少なくなる。 3. 初回商談のゴールが明確になる事で無駄な努力がなくなる（効率アップ）。

「数字の作り方」研修（半日）

● スケジュール：午前

時間	項目	形式	ねらい・内容
13:00	1. 得意先の予算計画に入る。 1) 得意先が予算を作るのは9月～12月。 2) 何を提案するかは得意先に聞く。 3) 営業行動の年間スケジュールを知る。	L SW PR	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1年の内でいつ何をすべきかを理解する。 ■ 自分の得意先の年間スケジュールを作る。
13:40	2. 初回商談対策 1) 初回商談の目的は信頼獲得。 ①事例：体育施設のトップ営業マンが商品パンフレットを使わない理由。 ②なぜトップ営業マンは商品パンフを使わないのか？を考える。	L GW L GW PR	<ul style="list-style-type: none"> ■ 初回商談の目的を理解する。 次回、提案が出来る為のゴールを考える。 ■ 顧客の本音を紹介 ■ 初回商談の内容を考える。 実施する事を宣言する。
14:30	2) 信頼を獲得する方法を考える。 ①トップ営業マンがアイスブレイクに力を入れる理由は話を聞いてもらう為。 ②話を聞いて頂く為に何をしますか？	L GW PR	<ul style="list-style-type: none"> ■ アイスブレイクの重要性を考える。 雑談のコツは自分の興味で準備をすること。 ■ 商談で心がける事を宣言する。
15:40	3. ヒアリングのコツ 1) 聞く為の準備をする。でも、なるべく話さない。 聞く為に、どんな準備をしますか？ 2) 準備した仮説はハズれる。 だから、商談シナリオを作成する。	L GW L PW PR	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヒアリングのコツを学ぶ。 ■ 商談の準備、情報収集の手法を考える。 ■ 商談ストーリーの立て方を学ぶ。 ■ 商談ストーリーを考える。
17:00	重点商品の商談シナリオを作成する。	PR	

* 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

研修のポイント

営業の各受注プロセスは正しいゴールを設定する事が重要。受注への最初のステップである紹介商談のゴールを理解する。

【営業は時期により実施する事が違う】

皆さんは得意先の課題が何なのか分からずに悩んだことがないでしょうか？

そんな悩みを持つ営業マンは少なくないと思いますが、得意先は1年で1度だけ、課題をすんなり話してくれて、提案を喜んで受けてくれる時期があります。それは、得意先が年間計画（実施する内容、予算）を考える時期だからです。

12月決算の会社であれば、9月頃、3月決算の会社であれば、12月頃が目安になります。

7～8月なら得意先が9月から企画検討に入る為、仮説一覧表を作成してヒアリングを行うなど、効率的な営業の行動予定は決まっています。

適切な時期に適切な行動を行えば、営業効率は格段に向上します。
業績向上、営業の効率化には欠かせない年間スケジュールを学びます。

【各受注プロセスのゴールを理解する】

初回商談のゴールは信頼獲得です。

ところが、ここで商品説明をみっちり行い、本提案や見積り提示につながらないと悩む営業マンは少なくありません。

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。

【段取り八分、準備が重要】

CSの電話オペレーターは、アルバイトでもほぼ完璧に問い合わせに対する対応をこなします。

なぜなら、パターン別の応酬話法を網羅したトークスクリプト（問い合わせに対する対応シナリオ）が用意されているからです。
営業に置き直した場合、それは商談シナリオになります。

事前課題案

- 得意先の予算獲得の為に行動している事を書き出す。
※実際に行っている行動やこれから予定している事など。
- 初回商談で今、実施している事を書き出す。
例：会社案内、商品紹介、事例紹介、その他。
- 得意先の課題の確認（ヒアリング）で心がけている事を書き出す。
例：アイスブレイクの工夫など

課題図書案

- 特にありません。

1. 得意先の予算計画に入る。

- 1) 得意先が予算を作るのは9月～12月。
- 2) 何を提案するかは得意先に聞く。
- 3) 営業行動の年間スケジュールを知る。

2. 初回商談対策／ヒアリングのコツ

- 1) 初回商談の目的は信頼獲得。
 - ①事例：体育施設のトップ営業マンが商品パンフレットを使わない理由。
 - ②なぜトップ営業マンは商品パンフを使わないのか？を考える。
- 2) 信頼を獲得する方法を考える
 - ①トップ営業マンがアイスブレイクに力を入れる理由は話を聞いてもらう為。
 - ②話を聞いて頂く為に何をしますか？
- 3) 準備が重要 = 商談シナリオを作る。

3. 効率的な仕事のスケジュールリング

- 1) 「週間スケジュール」で頭の中を整理する。
- 2) 上司を上手く使う方法。
- 3) 社内のバックアップ体制を作る。

得意先の予算計画に入る。

日曜の晩は、
明日からの仕事を考えて
少し憂鬱ですか？

数字に対して対策が分からず
何となくやっているからかも？

今日の研修で
「実行計画」を具体的に立てて
+
タスク（やる事）を明確にすれば
↓
今週末（日曜の晩）は、憂鬱ではなくなります！

得意先の課題、予算が分からない！
と悩んだ事はないでしょうか？

※数字の作り方（年間スケジュール）

■得意先・年間計画(予算)獲得のための行動スケジュール

	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
得意先名		年間計画 準備	年間計画 作成	予算上申	予算決定	決算						上半期 決算
U社	企画提案 + 予算提示	⇒	予算決定 + 各営業所様へのラ ウンド	⇒	⇒	決算	聞き込み など	⇒	⇒	⇒	得意先 担当者との 合宿 ミーティング	半期決算 聞き込み + 企画提案
DS社	企画提案 + 予算提示	得意先にて 社内・上申	予算決定 (決算)	各クォーター別に 予算実行			聞き込み など	⇒	半期決算 聞き込み	聞き込み など	得意先 担当者と 打合せ	企画提案
N社	企画提案 + 予算提示	得意先にて 社内・上申				決算	聞き込み など					半期決算 聞き込み + 企画提案

**得意先はいつ
課題や予算を決めるのか？**

※数字の作り方（年間スケジュール）

■得意先・年間計画(予算)獲得のための行動スケジュール

	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
得意先名		年間計画 準備	年間計画 作成	予算上申	予算決定	決算						上半期 決算
U社	企画提案 + 予算提示	⇒	予算決定 + 各営業所様へのラ ウンチ	⇒	⇒	決算	聞き込み など	⇒	⇒	⇒	得意先 担当者との 合宿 ミーティング	半期決算 聞き込み + 企画提案
DS社	企画提案 + 予算提示	得意先にて 社内・上申	予算決定 (決算)	各クォーター別に 予算実行			聞き込み など	⇒	半期決算 聞き込み	聞き込み など	得意先 担当者と 行合	企画提案
N社	企画提案 + 予算提示	得意先にて 社内・上申				決算	聞き込み など					半期決算 聞き込み + 企画提案

3月決算の企業は
概ね9月～12月に予算を決めている。

事例

スポーツ用品会社・トップ営業マンの手法

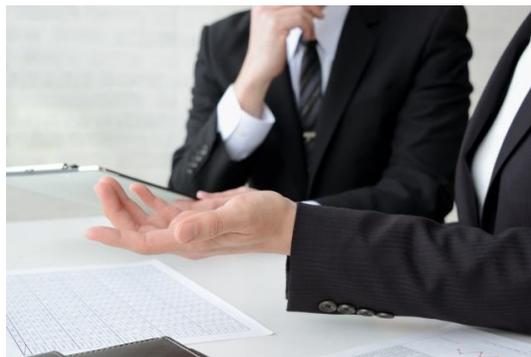
秘訣は

得意先である販売店の年間スケジュールに
自社の販促イベントをいくつ入れる事が出来るか。



事例
食品会社・トップ営業マンの手法

秘訣は
得意先であるGMS（スーパー）の52週の販売企画に
自社商品を中心にした企画を入れる事。



事例
広告代理店・トップ営業マンの手法

秘訣は
得意先であるメーカーの来期計画に
自社の企画を採用してもらう事。



※数字の作り方（年間スケジュール）

- いつ（何月頃）：7～8月なら
- どこで（得意先、自社）：得意先へ
- 誰が（自分、上司、スタッフ）：自分で
- 何を（行動）：ニーズ確認
- なぜ：得意先が9月から企画検討に入るから
- どの様に：仮説一覧表を作成してヒアリング



※数字の作り方（年間スケジュール）

■年間スケジュール

- 4月：今期予算の把握／人事異動（得意先の案件決定ルート）の確認
- 5月：今期予算へのアプローチ／人脈構築：上司同行で三層構造の構築
- 6月：関係構築（事例紹介などで情報提供）
- 7月： ↓
- 8月：上半期の状況把握／来期の必要案件のヒアリング
- 9月：下半期予算の確認、アプローチ／来期案件への提案
- 10月：来期案件への提案、見積り提出
- 11月：得意先の来期案件の上申をサポート
- 12月：来期予算の状況をヒアリング／年末挨拶（ヒアリング）
- 1月：年頭の社長挨拶（方針）、訓示の確認／年始挨拶（ヒアリング）
- 2月：来期予算の状況のヒアリング
- 3月：上司同行で今期末の挨拶（人事異動の把握）

※数字の作り方（年間スケジュール）

■「年間計画」イメージ

得意先名	案件名	予算	受注確度		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
〇〇商事	案件A	2,000	B	受注			2,000									
				売上					1,000	1,000						
〇〇タイヤ	案件A	2,000	A	受注			500									
				売上				500								
〇〇販売	案件A	2,000	C	受注				2,000								
				売上						500	1,000	500				

↑ ↑ ↑

今までの考え方	得意先からの依頼でヒアリング、課題化	得意先の予算、競合の見積りに合わせる金額	会議で会社へ報告する為の数字
---------	--------------------	----------------------	----------------

↓ ↓ ↓

「年間計画」の考え方	得意先の計画に入り込み、入れた案件を置く。	得意先と一緒に計画を作る ＝予算も一緒に考える。	行動量の指針
------------	-----------------------	-----------------------------	--------

⇒ ※計画表の見え感は全く同じ。しかし、得意先との協業と得意先への提案では達成確度は全く異なる。

◎年間計画（予算）獲得した場合

数字が見える

- 余裕を持って来期の準備
- 次年度の予算獲得の確率UP ↑

◎年間計画（予算）が見えない場合

数字が見えない

- 余裕がない中、目先の提案に追われて
来期の準備時間なし
- 次年度の予算獲得の確率down ↓



具体的な行動は、
どうすれば、良いのか？

※数字の作り方（年間スケジュール）

STEP①

「研修資料（年間スケジュール）」に基づいて、いつ頃、どのような行動が必要かを確認する。

STEP②

仮説を立てるためのオープンデータを集める。

- ・ 有価証券報告書
- ・ アニュアルレポート
- ・ 株主通信

ホームページに掲載されている情報

- ・ 経営方針、社長インタビュー
- ・ ニュースリリース

得意先の商品が販売されている場合

- ・ 売場、お店などを確認する
- ・ 得意先の商品を使用してみる



※数字の作り方（年間スケジュール）

STEP③

競合のオープン情報を収集して、比較してみる。

STEP④

得意先からの情報を収集、整理する。

STEP⑤

仮説を立て、課題を勝手に考える。

STEP⑥

勝手に立てた課題の解決案を考える。



※数字の作り方（年間スケジュール）

STEP⑦

勝手に立てた課題の解決案を得意先に提示する。

STEP⑤で考えた課題の解決案を
得意先に提示、反応を確認します。



- ・ OK（滅多にありません） → 予算を確認、具体案・提案の準備
- ・ NG（そんな課題はない）の場合
 - では、どの様な課題があり、
予算額はいくらかを確認。
 - 引き続き、
確認できた課題の解決案を提示。



但し、仮説は99%ハズレます！



パニックにならずに
今されている事（興味関心）を
ヒアリングする。

※数字の作り方（年間スケジュール）

狙う案件は、継続性のある案件！

「リピートがある」「毎年ある」など定期的にあるもの。

継続性のある案件は、
「初回＋継続回数×単価＋関連案件」
の合計金額で考えよう！

(例) 初回500万＋2年目500万＋3年目500万＋関連課題500万
↓
2,000万課題



※数字の作り方（年間スケジュール）

受注するまで、繰り返します！

焦らず

「急がば回れ」と思い実践しましょう。

どこかの項目で手を抜くとうまくいきません。



※数字の作り方（年間スケジュール）

年間受注	一般的な行事スケジュール			人事異動の確認・対応		第1四半期ヒアリング		上半期ヒアリング	下半期提案	人事異動の確認・対応		年末挨拶	年頭所感の確認／年度末予算の追いかけ		
	行動内容・スケジュール			未決定予算へのアプローチ	情報収集・仮説検討		情報提供・事例紹介		提案メニューの確認・提案		上申活動のサポート		結果の確認／未決定予算への追加提案		
	「年間受注」のゴール				準備期間		信頼・期待感の獲得		二重確認・提案準備		提案・上申・調整		予算決定（受注）		決算
得意先名	案件名	予算	受注確度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
A社	来期・年間受注の為の仕込み	●●●万円	A		人事・今期方針のヒアリング	取引先の課題（仮説）の検討 ～ 解決案の検討	成功事例の紹介	上期実績も踏まえ今後の課題をヒアリング	提案①	提案②	取引先・上申のフォロー	来期予算の獲得（受注）		来期案件の準備	来期案件への取り組み
	下半期・受注	●●●万円	B		発注先・未定案件の聞き込み	提案	取引先・上申のフォロー	受注	上期実績のヒアリング ～ 下期課題の提案	受注					
	上半期・受注	●●●万円	B		上半期課題、上半期案件の確認 ～提案	受注									
M社	来期・年間受注の為の仕込み	●●●万円	B												
	上半期・受注	●●●万円	B												
K社	来期・年間受注の為の仕込み	●●●万円	C												
	下半期・受注	●●●万円	B												
	上半期・受注	●●●万円	B												

WORK

自分の得意先で年間計画を立てる。

初回商談対策／ヒアリングのコツ

初回商談の目的

■ 初回商談の目的は？

- ①商品説明（パンフレットの説明）
- ②会社案内（会社案内の説明）
- ③信頼獲得（情報提供）

■ 初回商談の目的は？

- ①商品説明（パンフレットの説明）
- ②会社案内（会社案内の説明）
- ③信頼獲得（情報提供）

**なぜ、
会社案内や商品を説明しても
意味がないのか？**

■事例：体育施設メーカーS社

- ・依頼内容

現状、トップシェアだが、競合の追い上げが激しい為、商品カタログの改訂をカンフル剤として営業強化を図りたい。

- ・どの様に「商品カタログ」を改訂するか？

ヒントを得る為に、使用方法を営業マンに取材してみると・・・

トップ営業マン：東名阪とも口を揃えて**使用していない**。



普通の営業マン：初回商談で説明に**使用している**。



**トップ営業マンと普通の営業マンでは
使い方が、真逆の結果に！**



※数字の作り方（初回商談対策）

■ 依頼内容

現状シェア1位だが、2位以下の追い上げが激しい為、カタログ改訂をカンフル剤として営業強化を図りたい。

■ 実際の課題

使用方法の確認の為、トップ営業マンと普通の営業マンに取材した所

・トップ営業マン

→ 初回商談にカタログは使用しない。

関係性の構築(信頼獲得)の為に自社とは直接には関係のないお役立ち情報を提供。
その後、関係性の構築(信頼獲得)が出来た時点で初めてカタログを使用していた。

・普通の営業マン

→ 初回商談でカタログをベースにご説明。

2回目の商談に進めず苦勞している。

ニュースレターの送付など努力は続けるものの結果が出ない。

■ 必要な改善事項／作成ツール

初回商談での関係性の構築(信頼獲得)

→ 商談相手へのお役立ち情報の準備+トークするスキルアップが必要。

→ 読めばOKの情報提供ツール「初回商談BOOK」を作成。

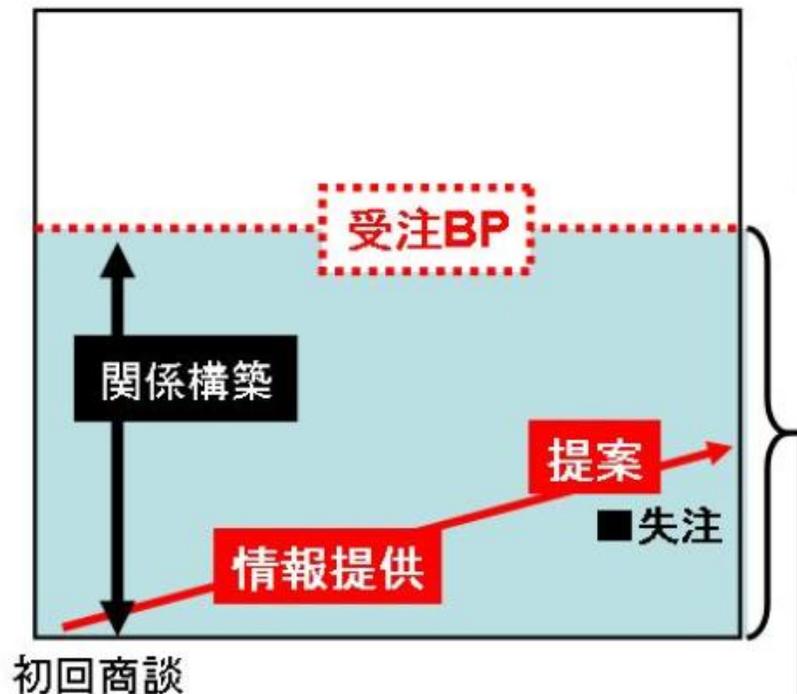
■ 効果

初回商談の突破率がアップ→シェアトップを維持



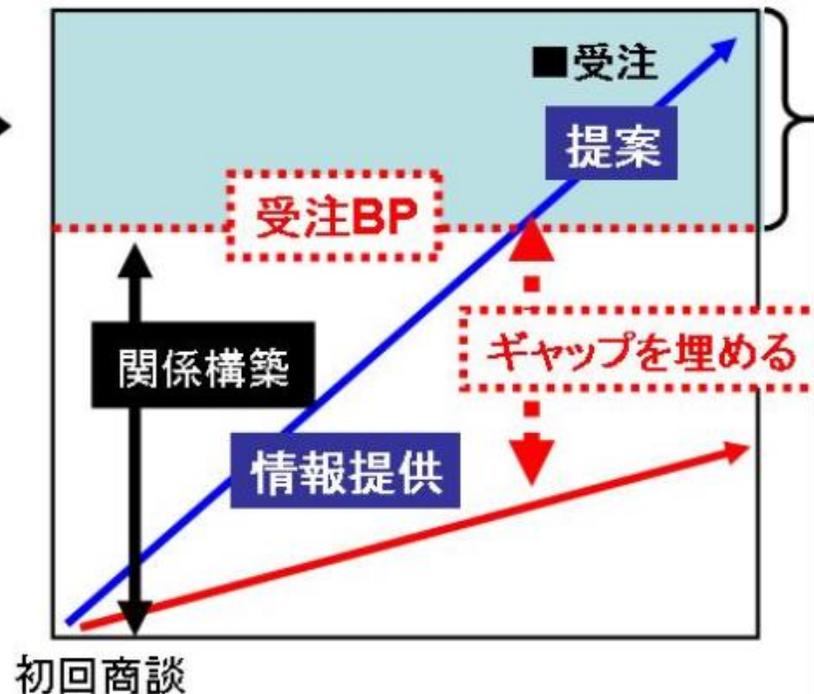
※数字の作り方（初回商談対策）

【普通の営業マン】



【普通の営業マンの提案フェーズ】
関係性が未構築の為、お客様が聞く体制になく、提案がささらない。

【トップ営業マン】



【優秀な営業マンの提案フェーズ】
関係性を構築済みで、お客様が聞く体制に入っているため、提案がささる。

■事例：新規開拓先で伺った担当者の本音

ある新規開拓先でヒアリング後に提案すると驚かれて（喜ばれて）以下の様な感想を頂いた。

☑本当に提案してくれる方は滅多にいません。

☑皆さん会社案内をすると満足して帰って行きます。



多くの営業マンはヒアリングしていない！



信頼を獲得する方法

■カリスマ営業マンがアイスブレイクに力を入れる理由とは？

- ・ 依頼内容

トップ営業マンに頼っている現状では、これ以上業績を拡大するのは難しい。
トップ営業マンの手法（成功事例）を共有して営業強化を図りたい。

- ・ トップ営業マンの商談に同行して営業手法を確認してみると・・・

トップ営業マン：アイスブレイクに力を入れて**商談は爆笑の渦から始まった。**

普通の営業マン：アイスブレイクもするが、**普通に商談が始まった。**

※普通の営業マンの言い分

トップ営業マンAさんは元吉本の芸人さん（若手2丁目の出身）、
そんな、爆笑を取る技術はありません。



※トップ営業マンのお話。

別に笑いを取るのが目的ではない。話を聞いてもらう場作りをしているだけ。



皆さんは、お客様に話を聞いてもらう為に何をしますか？

WORK①

信頼獲得の為に何をしますか？

※数字の作り方（初回商談対策）

■ 傾聴は見た目も大事。

- ・ トップ営業マンは、なぜ100円ボールペンを使わないのか？
- ・ トップセールスの生保営業マンの筆記用具はブランド物の高級ボールペン。
お客様の大事なお話を聞くのに適切な筆記用具は？
お客様の大事な契約をサイン頂く筆記具に相応しいのは？
皆様はROLEXを買うのにチープな内装のお店で買いたいでしょわか？



■ 傾聴は見た目も大事。

※事例

アメリカの営業マンの話ですが・・・
節約の為と裏紙の束、社内ではよく使われているもので
顧客の話をメモしていた営業マン
→ 能力はあったにもかかわらず、成績は下降線をたどった・・・



■ 傾聴は見た目も大事。

- ・ 服装：お客様の信頼を獲得する見た目は？



- ・ ガス機器の修理を相談したいのは？
- ・ 預金や投資の相談をしたいのは？
- ・ ダイエットの為にトレーニングを相談をしたいのは？
- ・ 風邪薬を選ぶ相談をしたいのは？

WORK②

今の持ち物を整理して、
どうするかを検討しよう！

ヒアリングのコツ

皆様の営業のイメージは、
どの様なものでしょうか？

営業は話すのではなく、
聞く事が重要です。

人は自分の話を聞いてくれる人に好意を持ちます。
自分が話して満足するのではなく、
話を聞いて相手に満足してもらうのが重要です。



※数字の作り方（ヒアリングのコツ）

■聞く為の準備をする。

自分20%、相手80%位の気持ちで相手に話してもらう事が重要。

※準備は入念にする。でも、なるべく話さない。



自分が何も話さずに、相手が話してくれるのが理想。
ただ、実際は何らかのきっかけが必要です。

→ 顧客が欲しいと思われる情報を提供する。

例：何でも値上がりで大変ですよ。

でも、ガス代が抑えられる契約があるのをご存じですか？



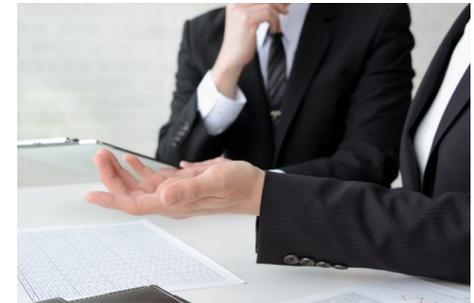
WORK③

聞く為に何を調べて、
どんな準備をしますか？

但し、仮説は99%ハズれます！



パニックにならずに
今されている事（興味関心）を
ヒアリングする。



■ 準備した仮説はハズれる。だから、商談シナリオを作成する。

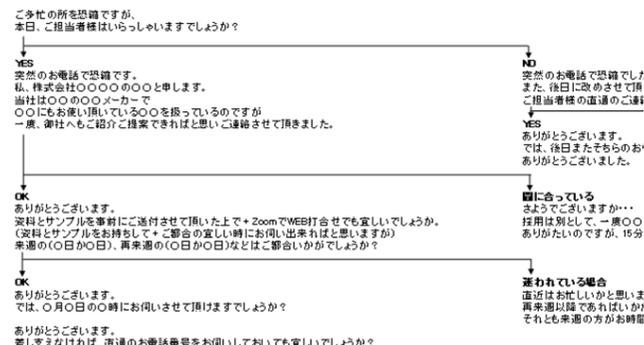
何が欲しいのか？ 仮説思考で、商談シナリオを作ります。

かなり時間はかかります。しかし、初回商談が失敗して再度、新規顧客を見つける時間を考えるとどうでしょうか？
一度作成すれば、後は使い回せます。



相手に話してもらう準備 商談シナリオ（仮説の設計）が必要になります。

お客様センターの電話オペレーターが
どんな投げかけにも
落ち着いて回答が出来るのは
スクリプトという
商談シナリオが手元にあるからです。



WORK④
重点商品の
商談シナリオを作成しよう！

※数字の作り方（ヒアリングのコツ）

【例】新規開拓・テレアポのトークスクリプト （会話シナリオ）

お世話になります。私、株式会社〇〇〇〇の〇〇と申します。

突然のお電話で恐縮ですが
当社、〇〇の〇〇メーカーで
〇〇にもお使い頂いている〇〇を扱っているのですが
一度、御社へもご紹介ご提案できればと思いご連絡させて頂きました。

ご多忙の所を恐縮ですが、
本日、ご担当者様はいらっしゃいますでしょうか？

YES

突然のお電話で恐縮です。
私、株式会社〇〇〇〇の〇〇と申します。
当社は〇〇の〇〇メーカーで
〇〇にもお使い頂いている〇〇を扱っているのですが
一度、御社へもご紹介ご提案できればと思いご連絡させて頂きました。

OK

ありがとうございます。
資料とサンプルを事前にご送付させて頂いた上で+ ZoomでWEB打合せでも宜しいでしょうか。
（資料とサンプルをお持ちして+ ご都合の宜しい時にお伺い出来ればと思いますが）
来週の（〇日か〇日）、再来週の（〇日か〇日）などはご都合いかがでしょうか？

OK

ありがとうございます。
では、〇月〇日の〇時にお伺いさせて頂けますでしょうか？

ありがとうございます。
差し支えなければ、直通のお電話番号をお伺いしても宜しいでしょうか？

復唱させて頂きます〇〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇で、〇〇部門の〇〇様ですね。ありがとうございます。

私の連絡先も申し上げて宜しいでしょうか？

（相手様の返答後）

ありがとうございます。〇〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇でございます。

最後にご確認なのですが、
お伺いする際は、お客様用玄関ではなく、どちらからお伺いさせて頂けば宜しいでしょうか？
〇〇〇〇〇〇〇〇でございますね。ありがとうございます。

どの様な内容？

〇〇では、〇〇様

〇〇では、〇〇様でもご評価いただいたのですが、

弊社の〇〇にこだわった〇〇を〇〇いただいたり

現在ご提供させて頂いております〇〇様のご評価などの

情報提供をさせて頂ければと思っております。

NO

突然のお電話で恐縮でした。
また、後日に改めさせて頂きたいのですが
ご担当者様の直通のご連絡先はおありでしょうか？

YES

ありがとうございます。
では、後日またこちらのお電話番号へ改めさせて頂きます。
ありがとうございます。

NO

承知いたしました。
では、後日またこちらのお電話番号へ改めさせて頂きます。
ありがとうございました。

目合っている

さようでございますか…
採用は別として、一度〇〇をみていただければ
ありがたいのですが、15分くらいでも難しいでしょうか？

蒸われている場合

直近はお忙しいかと思いますが
再来週以降であればいかがでしょうか？
それとも来週の方がお時間見えやすいでしょうか？

■ ヒアリングのポイント

1. 自分20%、相手80%位の気持ちで聞く。
2. 聞く為の準備をする。
でも、なるべく話さない。
3. 準備した仮説はハズレる。
そこで、パニックにならずに冷静に聞く。

まとめ

■ 初回商談対策・ヒアリング研修

1. お客様の信頼獲得(聞いて頂ける状態にする)。
2. 聞く為の準備をする。でも、なるべく話さない。
3. 準備した仮説はハズれる。商談シナリオを作成しておく。



■お客様の信頼獲得(聞いて頂ける状態にする)。

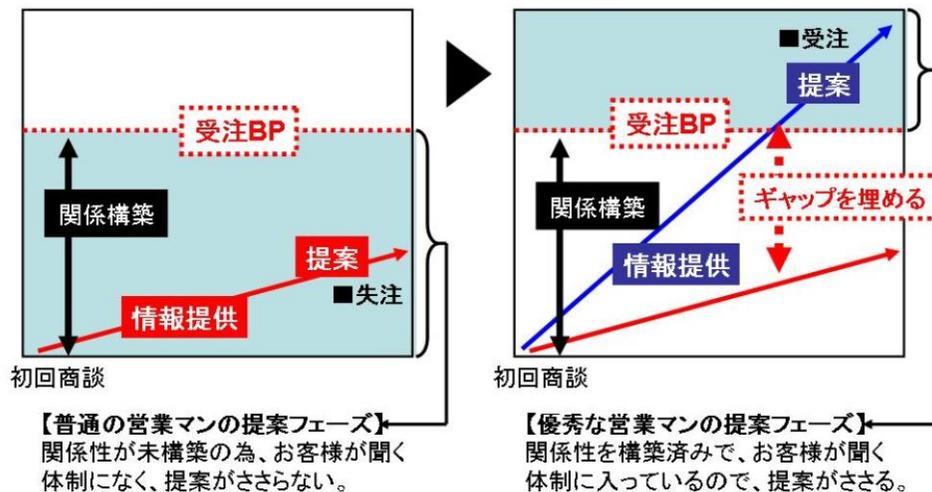
・ゴール

お客様の「信頼」+「期待値」の獲得+お悩みのヒアリング+次回のアポ。



ところが、

多くの営業マンは自分の言いたい事(商品紹介など)に頭がいっぱいでお客様の求める情報を提供していない!



■聞く為の準備をする。でも、なるべく話さない。

- 必要な準備

情報提供 → 信頼、成功事例の紹介 → 期待値。



例：〇〇の選び方として情報をまとめて提供、競合商品との比較表でお客様の損したくない気持ちに寄り添う事が有効。



■準備した仮説はハズれる。商談シナリオを作成しておく。

・ヒアリングの呼び水、仮説が外れた際の対処方法

仮説は99%外れます。

その旨、覚悟して心の準備をしておきます。

大事な事は、パニックにならずに今されている事(今、関心がある事)を聞く、ヒアリングする事。

お世話になります。私、株式会社〇〇〇〇の〇〇と申します。

突然のお電話で恐縮ですが
当社、〇〇の〇〇メーカーで
〇〇にもお使い頂いている〇〇を扱っているのですが
一度、御社へもご紹介ご提案できればと思いご連絡させて頂きました。

ご多忙の所を恐縮ですが、
本日、ご担当者様はいらっしゃいますでしょうか？

YES
突然のお電話で恐縮です。
私、株式会社〇〇〇〇の〇〇と申します。
当社は〇〇の〇〇メーカーで
〇〇にもお使い頂いている〇〇を扱っているのですが
一度、御社へもご紹介ご提案できればと思いご連絡させて頂きました。

OK
ありがとうございます。
資料とサンプルを事前にご送付させて頂いた上で+ZoomでWEB打合せでも宜しいでしょうか。
(資料とサンプルをお持ちして+ご都合の宜しい時にお伺い出来ればと思いますが)
来週の(〇日か〇日)、再来週の(〇日か〇日)などはご都合いかがでしょうか？

OK
ありがとうございます。
では、〇月〇日の〇時にお伺いさせて頂けますでしょうか？

ありがとうございます。
差し支えなければ、直通のお電話番号をお伺いしておいても宜しいでしょうか？

復讐させて頂きます〇〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇で、〇〇部門の〇〇様ですね。ありがとうございます。
私の連絡先も申し上げて宜しいでしょうか？

NO
突然のお電話で恐縮でした。
また、後日に改めさせて頂きたいのですが
ご担当者様の直通のご連絡先はおありでしょうか？

YES
ありがとうございます。
では、後日またそちらのお電話番号へ改めさせて頂きます。
ありがとうございます。

NO
承知いたしました。
では、後日またこちらのお
ありがとうございます。

固に合っている
さようございますか…
採用は別として、一度〇〇をみていただければ
ありがたいのですが、15分くらいでも難しいでしょうか？

変わっている場合
面近はお忙しいかと思いますが
再来週以降であればいかがでしょうか？
それとも来週の方がお時間見えやすいでしょうか？

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

<https://eigyokaizen.com/>

営業改善