

「新規開拓・支援ツール」のご紹介

商談で、ニーズを引き出す「商談パンフレット」



(株)営業改善

・新規開拓は、初回商談のヒアリングで、ニーズを確認できるかが100%！

・なぜ、初回商談が大切なのか？

営業の受注プロセスにて、
提案、見積り、クロージングまで進めば、やり直し、再アプローチが可能。

しかし、
初回商談・ヒアリングで失敗すると、就職活動と同じで2回目はありません。

つまり、
集客やアポイントに費やした時間、労力、お金が全てムダになります。

**初回商談・ヒアリングは、
新規開拓で最も効率化が可能なフェーズ。**



・体育施設メーカーの新規開拓

・初回商談のゴール設定の違いが、成果の差に！

1件で1億円以上する高額案件である上、案件数が限定されている中で確実に成果（受注という結果）を出さなければならない業界。

- ・ 状況 : シェア1位だが、2位以下の追い上げが激しく苦戦。
- ・ 依頼内容 : 営業への支援策としての商品パンフレット改善。

・ 普通の営業 : 商品の説明が売り込みになり撃沈。

・ 優秀な営業 : 情報提供で、顧客の信頼を獲得。

→ 顧客が話を聞いてくれる状況になって、初めて商品を説明。



**普通の営業でも、読んで説明するだけの
パンフレットで、シェア1位をキープ。**

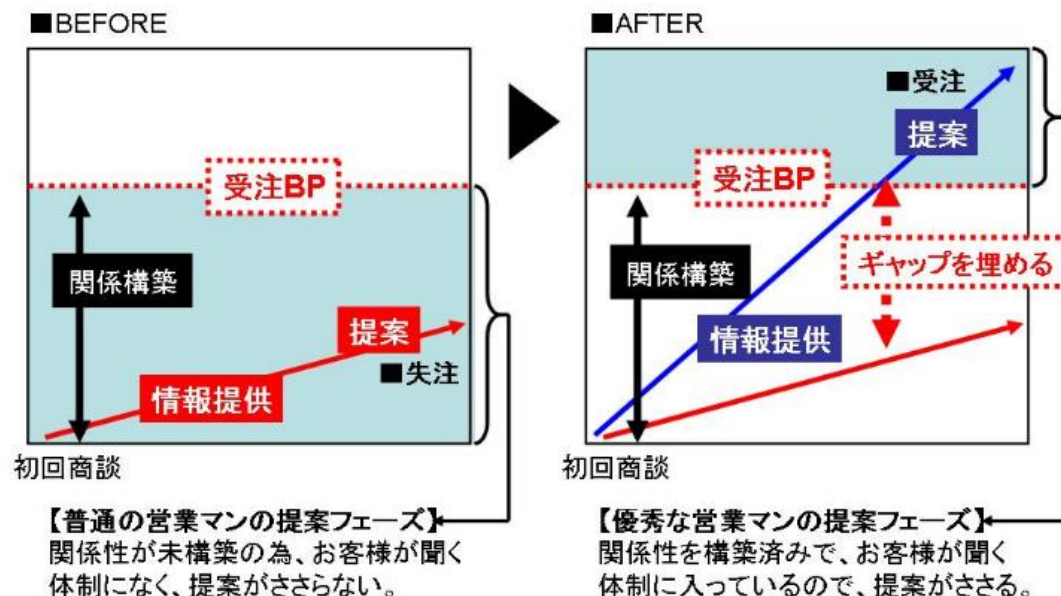


なぜ、新規開拓は難しいのか？

・受注はタイミングが重要

・初回商談の状態を考える

初回商談は、
顧客がまだ営業の話を聞いてくれる体制ではない（信頼構築の途中段階）
顧客が話を聞いてくれる受注BEPを超えるまでは、商品の話は売り込みとなる。



新規開拓のヒアリングに必要な情報とは？

・顧客が必要としている情報を提供する

・ どの様な情報が顧客に響くのか？

例・商品ではなく、商品の選び方。

体育施設メーカー「施設の選び方」パンフレット

・顧客が商売をする上で必要な商談ネタ。

エクステリアメーカー「貸ガレージの需要」パンフレット

・時短、効率化、コスト削減。

OA商社「コピー機の導入、切り替えで出来る時短、コスト削減」提案書

【選び方の一例】



・いくら良い施策、ツールでも実行されなければ成果はゼロ0

・苦勞した施策なのに使われないというお悩み

成果を出すには、ツールを作るだけでなく、

- ・現場の営業が求める形（取材でヒアリング）で
- ・使いやすくツール化（誰でも出来る様に）して
- ・使用促進（勉強会で実行を宣言してもらう）までサポートする。

改善効果のPDCAを回す為に、

実行するまでを重視して設計、アフターフォローすることが重要。



**勉強会での実行宣言すると、
使用率が高まり、成果につながります。**

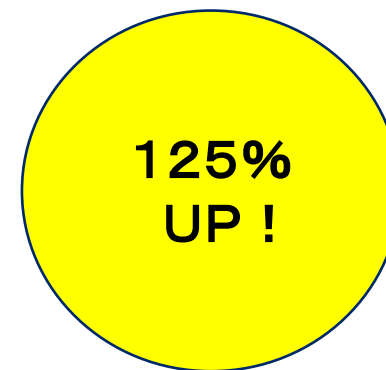


・トップ営業の手法再現で、約70%のパフォーマンス発揮が可能

■優秀な営業マン



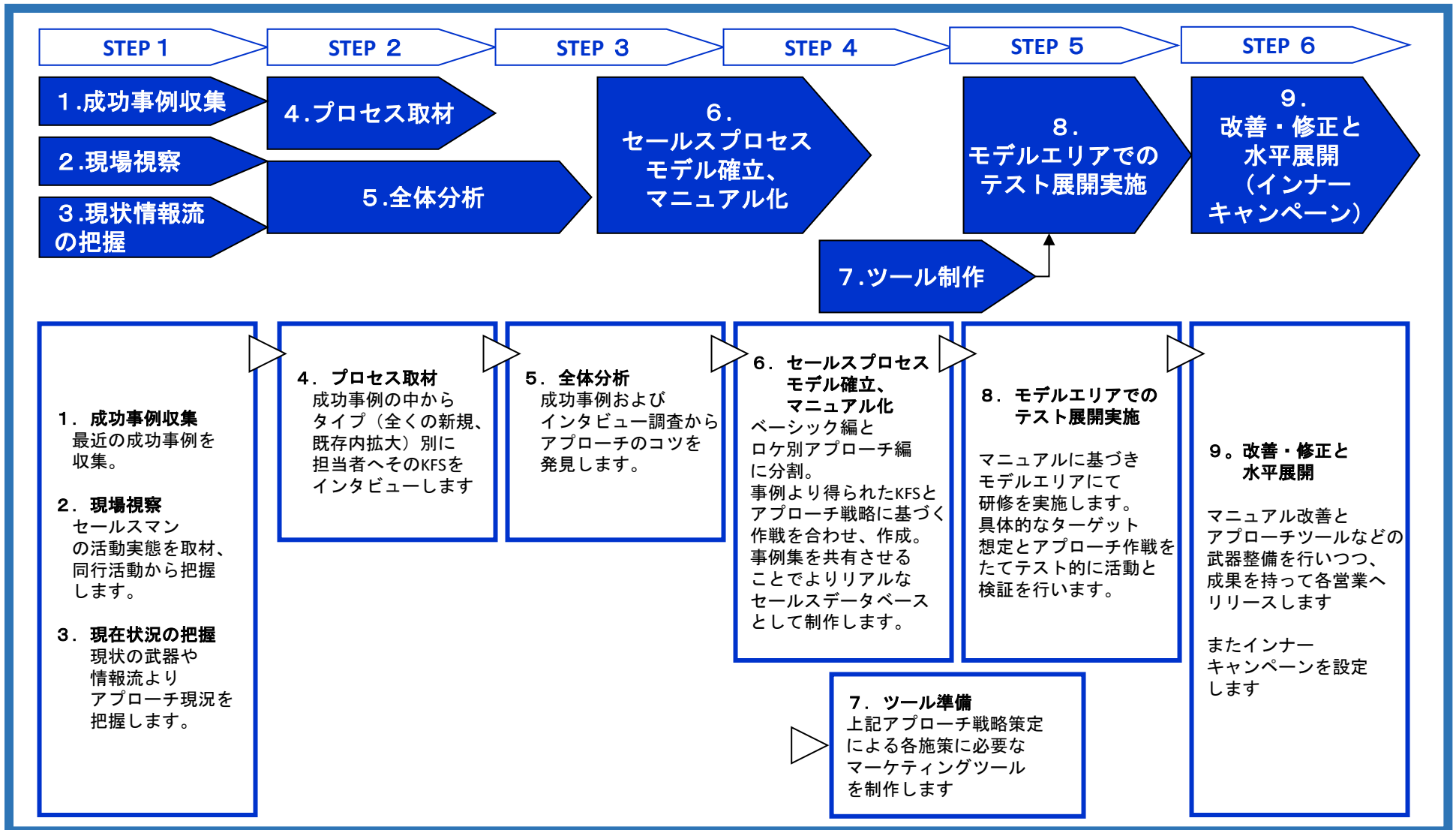
■一般的な営業マン



※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。

**2 : 6 : 2の一般的な営業マンの売り上げが伸びれば、
数字は劇的に改善します。**

導入スケジュール例



・誰でも使える「ツール化」で、成果アップ！

- ・ **体育施設メーカー：「施設の選び方」パンフレット**
初回商談でのヒアリング強化と本提案へのアポイント獲得率UP。
- ・ **エクステリアメーカー：「貸ガレージの需要」パンフレット**
商品ではなく、販売代理店の商談サポート情報を提供して、同行営業を強化。
- ・ **建材メーカー：営業訪問を促進する「パンフレット・スタンドケース」**
営業接点を確保する為、訪問ネタにカタログ補充を設定して顧客接点を強化。
- ・ **スポーツ用品メーカー①：「高額ボール販促用・パーフェクトBOOK」**
販売店とユーザーへ機能の全てを提示して、価格の納得性を高めリピートをキープ。
- ・ **スポーツ用品メーカー②：「高額ボール販促用・ボールの選び方パンフレット」**
ユーザーにボールの選び方を提示して、高額ボールのメリットを訴求、購入促進。
- ・ **スポーツクラブ：「新規獲得、継続促進マニュアル」**
フランチャイズ店へのサポート+検討企業への商談サポートツール。

・とにかく「ツール化」で、営業訪問の頻度アップ＝売上アップ！

■ 建材メーカー Y 社

得意先への訪問頻度をアップしたいが、営業が動かない。

■ 営業ツール

定期訪問するネタ＋仕組みの構築

「カタログラック」の設置 → カatalog補充で、定期訪問！

※年末年始の挨拶と展示会案内程度の訪問回数が改善。

■ 効果

営業マンの訪問頻度アップ → 売上アップを実現



・とにかく「ツール化」で、商品理解度アップ＝売上アップ！

■ スポーツ用品メーカーD社

高価格帯のボールシェアが、低価格帯に押されて落ちているが打ち手がない。

■ 営業ツール

店舗（店員）へ伝える為には、営業に高レベルの商品知識が必要。

→ 読みやすく分かったと話したくなる「パーフェクトBOOK（商品バイブル）」を制作。

営業の知識UP → 店舗（店員）の知識UP → エンドユーザーの納得感UP

※購入の好循環を実現。

■ 効果

営業マンの行動改善 → シェア回復（売上アップ）を実現



【初回無料】ご相談お打合せ

【オンライン】

① お申し込み。

※ご希望の候補日時：複数ご提示ください。

※お名前、企業名、メールアドレス、お電話番号

※お打合せ内容（お悩みなど）

② 日時のご決定

③ 招待URLのご発行。

④ 招待URLをinfo@eigyoukaizen.comへメール。

⑤ お打ち合わせ

【リアル商談】

・大阪近郊：無料です。

・大阪以外：別途、交通費が必要となります。

※実施時間：平日9:30～17:30にて、60分程度となります。

※ご返答には、お時間を要する場合がございます。

お問い合わせ



【所在地】 〒541-0054

大阪市中心区南本町2-1-1 TDフロア1F

【代表者】 代表取締役 黒田昭彦

【創業】 令和元年11月（設立：令和4年5月）

【取引実績】 ※順不同、敬称略

株式会社淀川製鋼所、株式会社エミー(ニッケグループ) トムス株式会社
淀鋼商事株式会社、株式会社佐渡島、近畿日本ツーリスト株式会社、
株式会社KBC、大日本印刷株式会社

【取引銀行】 三菱UFJ銀行 船場支店、大阪信用金庫





(株) 営業改善