

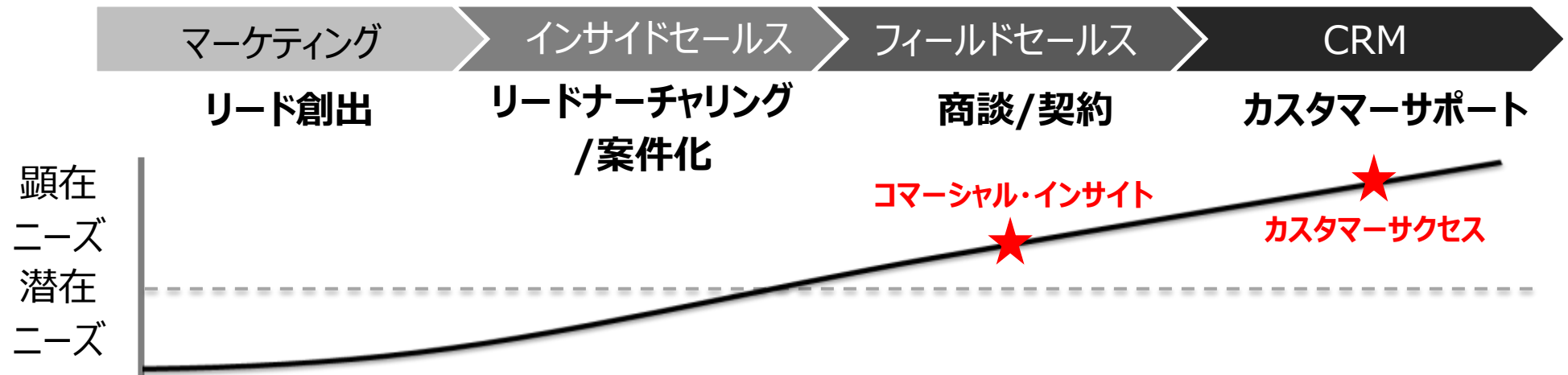
業績を向上させるインサイドセールス部隊の立ち上げ支援プロジェクト

プロジェクト成果物の例

- 本資料は当社のコンサルティング支援のイメージをお伝えするための参考資料です。
- 内容は当社の実績をもとに作成しておりますが、あくまで一例であり、実際はお客様の与件によりまして成果物は異なります。
- お客様の成果につながる最適なアプローチで支援いたします。

セールスモデルの設計

- マーケティング、インサイドセールス、フィールドセールス各段階での顧客ニーズと、提案モデルを設計



コマーシャル・インサイト
提供のよくある阻害要因

- 有効なマーケティング施策を打てず、**リード数が不足**する
- プロダクトマーケットフィットが実現しておらず、**潜在顧客と獲得リードの不一致**が起きてしまう
- リードの見極め**ができず、良質かつ適量のSQLをフィールドセールスに提供できない
- ニーズ・ハードル・BANT等の**コマーシャルインサイト提供に必要な情報の収集**ができないまま、フィールドセールスに橋渡しをしてしまう
- コマーシャル・インサイト提供に必要な**チャレンジャーセー**ルス（論客）型の営業ができない
- 5.4人の合意形成・意思決定を促すための**ファシリテーションスキル**が不足している
- 顧客フィードバックの収集・商品改良への活用の流れが機能せず、**プロダクトの成長サイクル**が回らない
- カスタマーサポートの範囲を超えず、**カスタマーサクセスを促進する仕組み**が作れていない

セールスモデルの設計

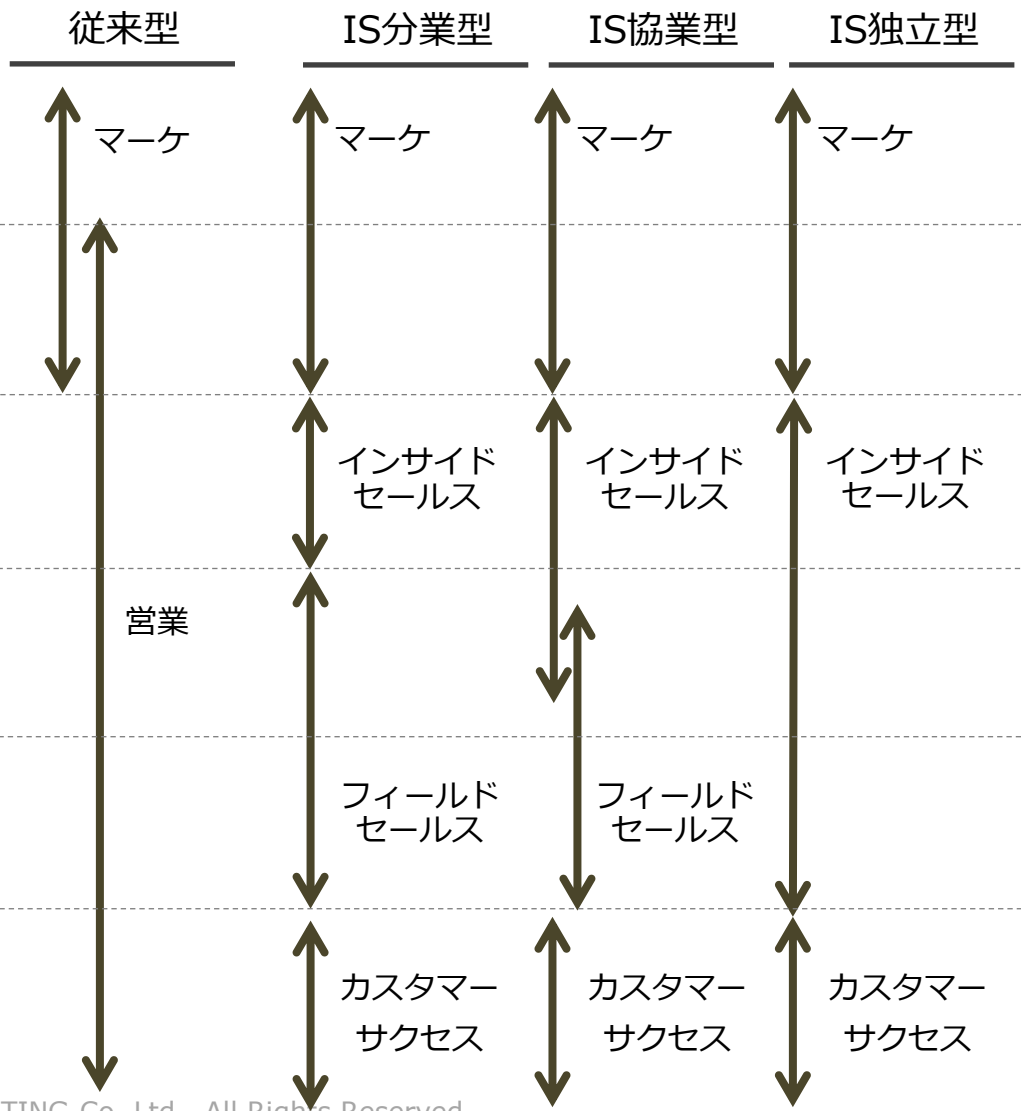
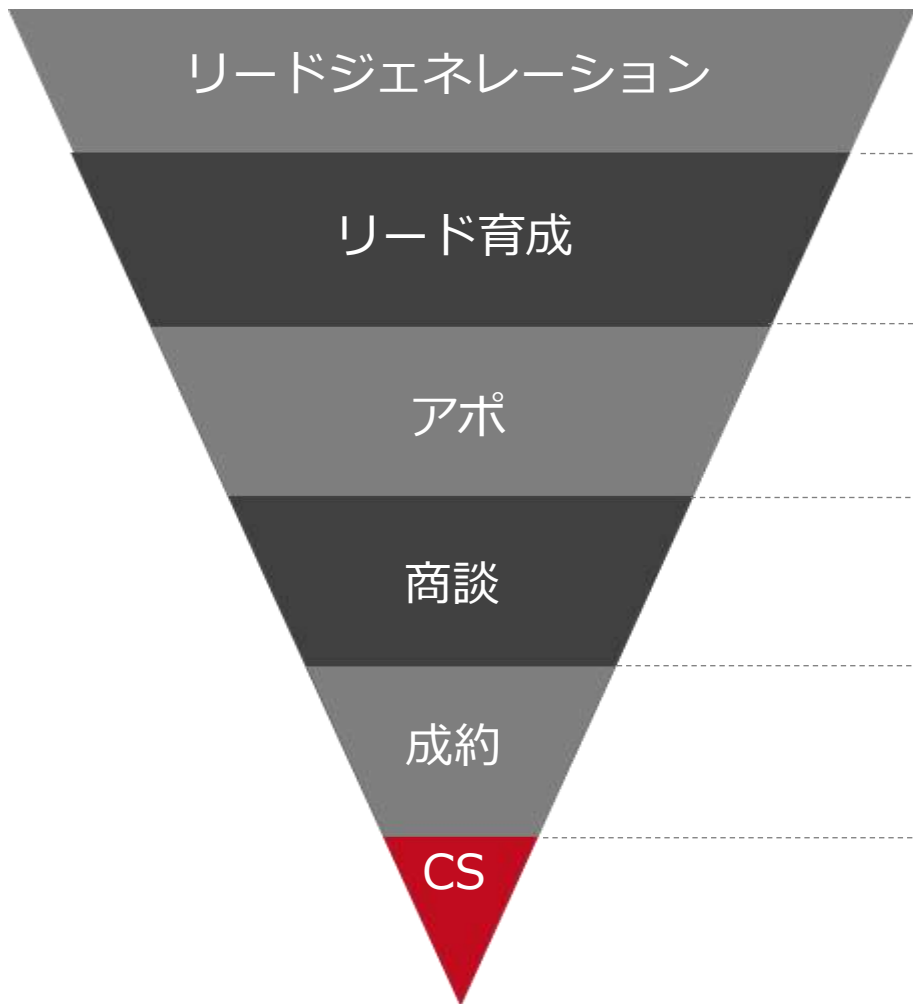
● インサイドセールスの担う役割の明確化



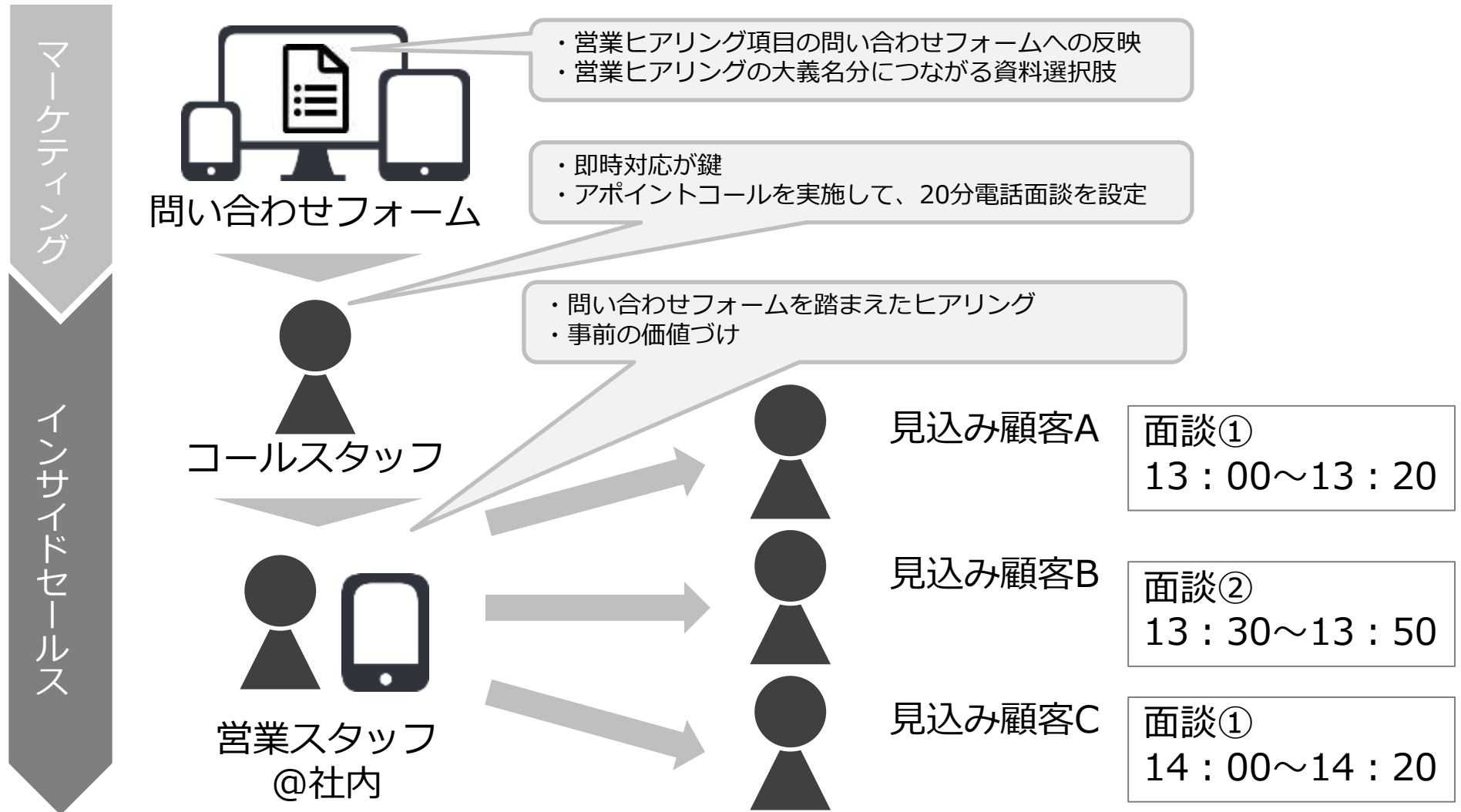
セールスモデルの設計

- セールのスタイルが変わり、マーケティング・セールス部隊の対応領域が変化
- 自社に最適なマーケティング & セールスフロー・組織を再設計し、セールスファネルを最適化

セールスファネル

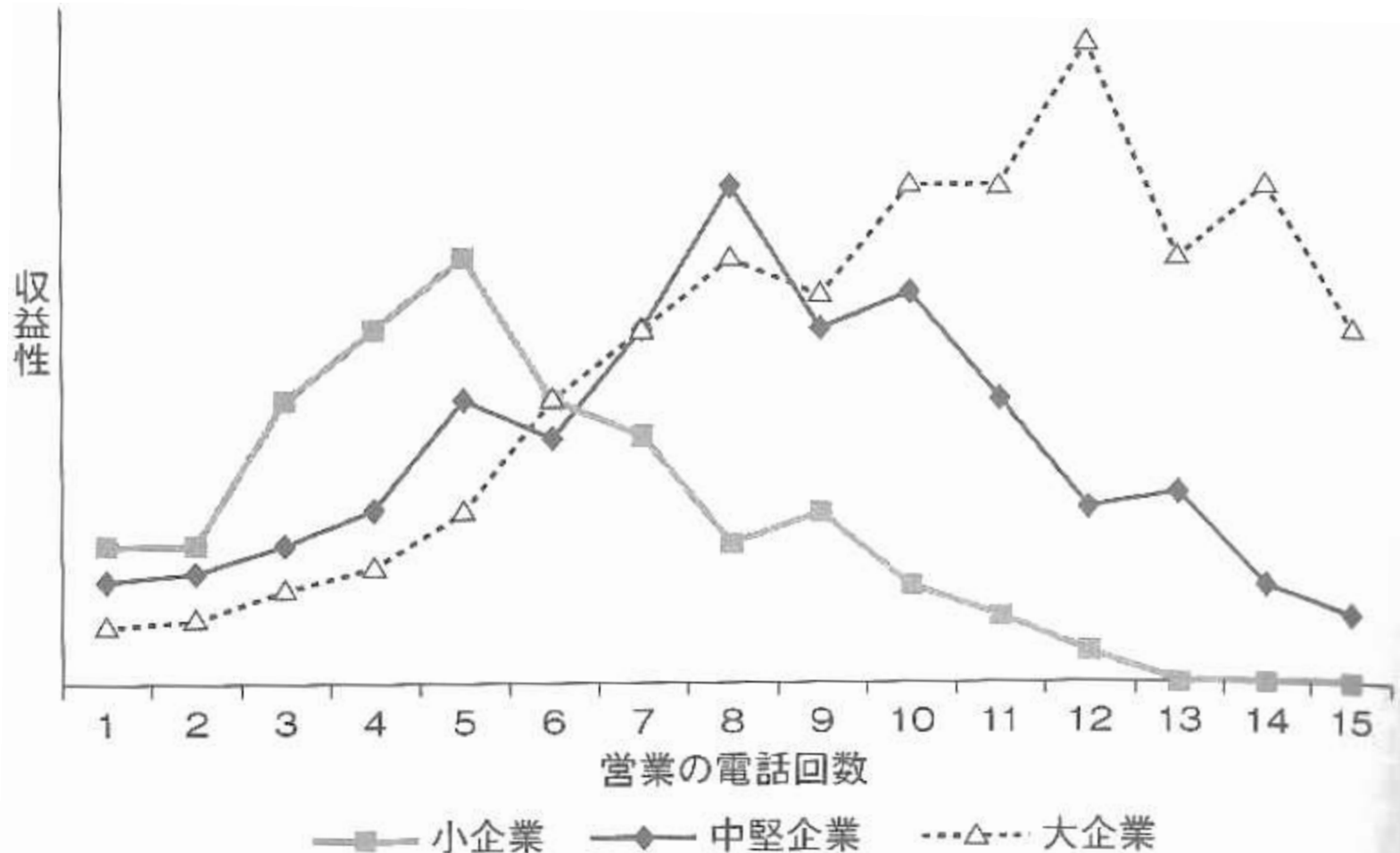


- 「インサイドセールスカ = 営業力」であり、フィールドセールスを優位な状態で進めるための工夫が求められる



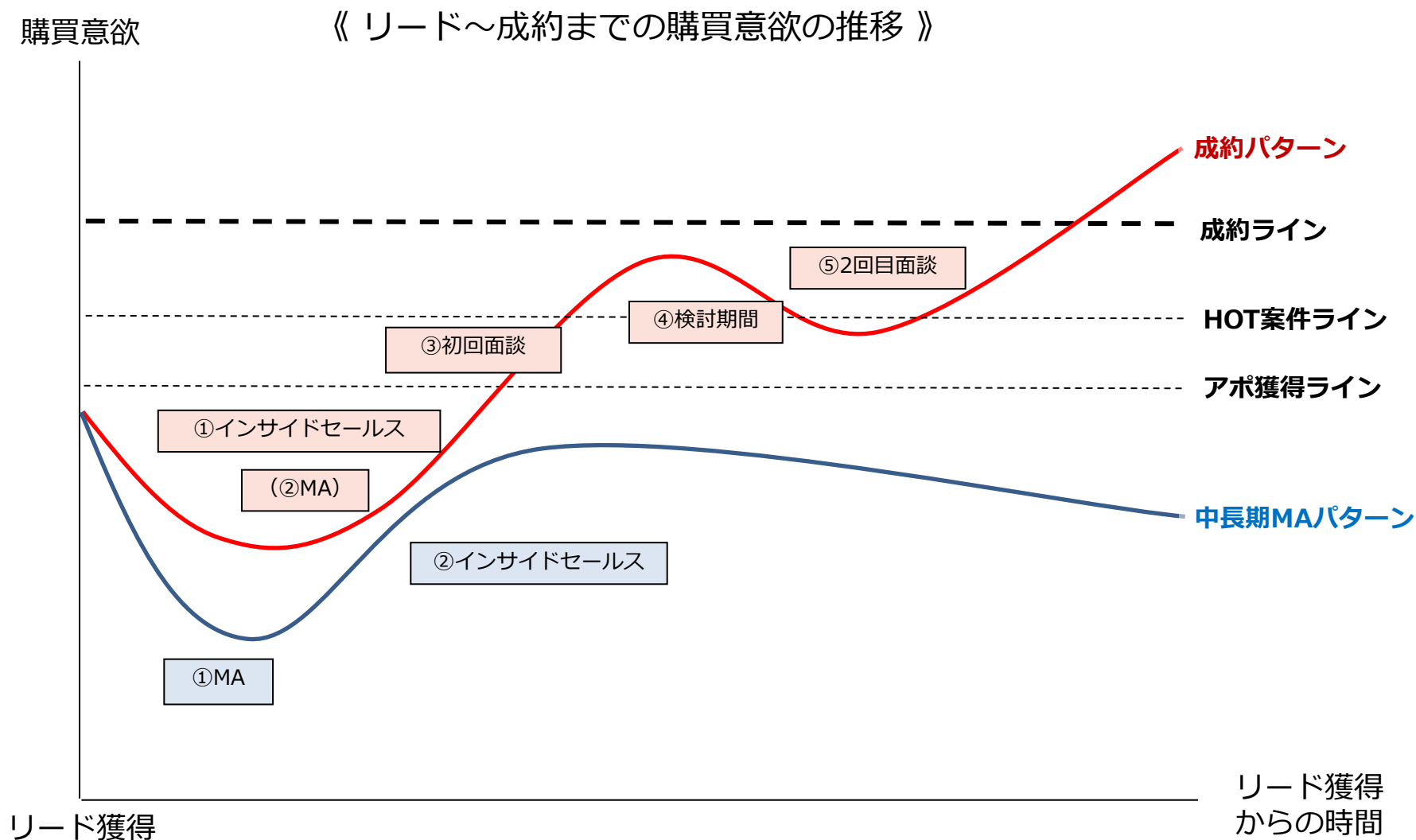
- 「リードから顧客への転換率は、反響からのレスポンススピード（最低1時間以内）」
- 収益性との相関が高い最適な電話回数は下記の通り

《 リード獲得からのアポイントアプローチ 》

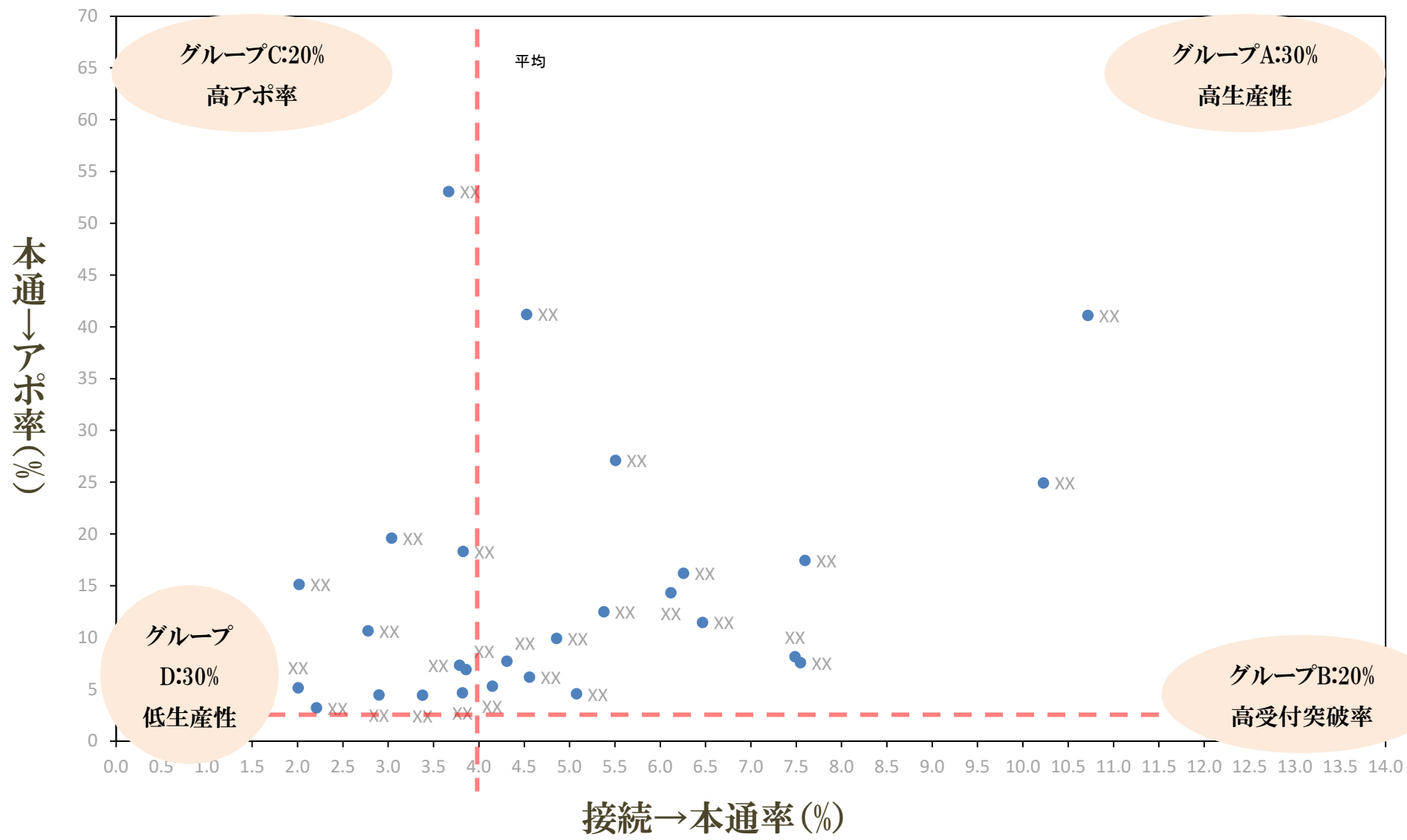


熱理論：リード～成約までの購買意欲の推移

- リード獲得後、早期のインサイドセールス対応が成約可能性を高める
- MA（マーケティングオートメーション）による熱上げは幻想である

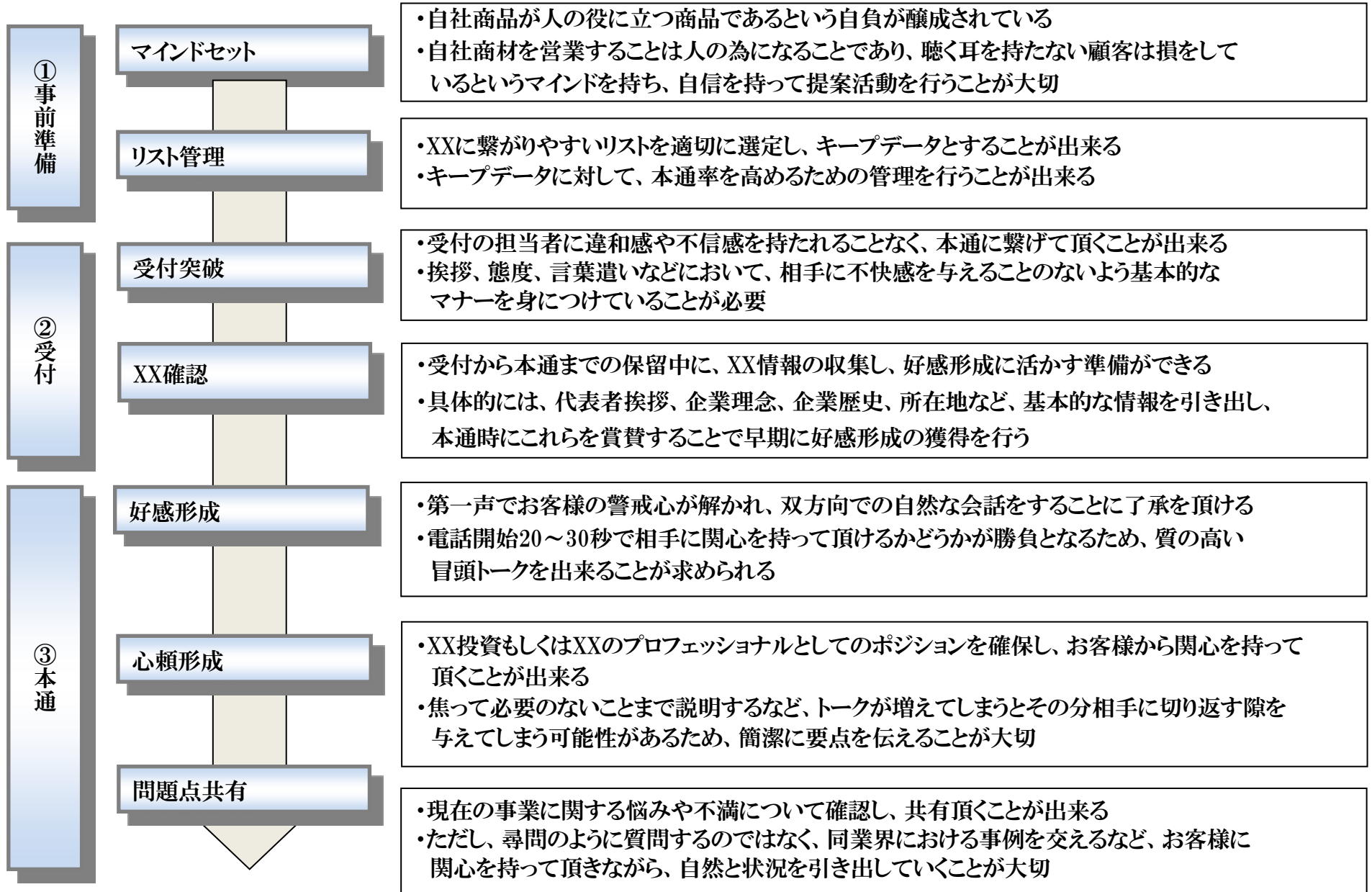


パフォーマンス分散マップ(スタッフ別)



評価項目	伸び悩みセールス	一般セールス	理想のセールス
受付突破	- 基本的マナーに欠ける対応がある - 応酬話法学習不足により、断り文句への対処ができない	自然な態度と内容で受付を突破することができる	さまざまな受付突破パターンをもっており、臨機応変に使い分けることができる
好感形成	- 会社/商品説明に終始し、会話が一方的に展開される - 会話了解自体が取れておらず、顧客の立場に立った視点がない	- 会話に対するお礼を述べるができる - 相手の状況に配慮した会話了解や質問等の配慮にやや欠ける	感じの良い挨拶と、相手にペーシングした配慮ある話し方により会話了解を取得できる
心頼形成	- トークスクリプトの内容が曖昧で、会話がたどたどしい - 数値を用いた説明ができず、説得力に欠ける	- トークスクリプトの内容を暗記し、数値や他社事例を用いた提案ができる - 抑揚がなく一方的な説明になりがち	- 他社事例のバリエーションが豊富で、数値や社会情勢を絡めたプロフェッショナルな意見を提示することができる - ビジネスパートナーとしての地位を確立できる
問題点共有	自己開示、顧客への関心、ヒアリングがまったく/ほとんどない	- 相手の状況を推測した提案ができる - 顧客への関心、ヒアリングがほとんど/あまりない	- 幅広い知識/経験から、顧客の属性に応じた質問ができ、関心や悩みを引き出すことができる - 自己開示により関係性を深め、深いヒアリングによりハードルを把握できる
アンカリング差別化	- 代表的な競合商品との比較説明はできる - ヒアリングをしていないため、アンカリングができない	- 事例や指標を用いた上で、ある程度幅広い競合商品との差別化ができる - 推測に基づいた、アンカリングができる	- 広範な競合他社との差別化を得意とし、適切な比較説明ができる - 顧客の悩みや不安に共感し、アンカリングにより、熱量を上げることができる
アポ獲得	アポ獲得まで会話が至らない場合が多々ある	クローズドクエスチョンを駆使して、やや強引にアポイントを獲得することができる	相手に会いたいという気持ちを引き出しながら、確度の高いアポイントを獲得することができる
その他:マインド	- 学習意欲は高い - 自身の課題を把握することができていない - 自己評価が高い傾向にある	- 自分なりのシナリオを確立している - 自身の課題を把握することができるが、解決策の策定/実行までは至らない	素早いPDCAサイクルで成長が早い

インサイドセールスステップ設計



③ 本通

アンカリング

- お客様にXXを選ぶ際の「選択基準」を持って頂けている
- XXがなぜお客様にとって良いのか、動機付けを行うことが大切

差別化

- XXの魅力、XXの魅力(他社との違い)をお伝えする
- 今、世間からも注目頂いている非常に興味深い商品だと認識頂くことが大切

アポイント取得

- アポイントに対して期待感を持って頂いた上で、日程を獲得出来ている
- 日程の確定をした後に、商談者に対する価値づけ等まで出来ていると理想

資料送付

- 切電後、アポイントを獲得した場合や資料送付許可を頂いた場合に、適切な資料を送付
- 資料送付時には、数多く受け取る郵送物の中から顧客に手を取って頂き、中身を確認して頂くため、手書きでの宛名記入、名刺とパンフレットの封入はもちろんのこと、自己紹介文、一筆箋、都内の方であればアクセス地図を入れる等で、反応率を高める

④ 事後フォロー

リスト管理

- 切電後、本通しなかった場合には、次回いつ架電すべきかの日時タイミングを受付や秘書に確認し、スケジュールリングを行い、ヒアリングした日時への架電漏れを防止
- アポイント日前日のアポイント確認コールの日時についても管理を行うことが大切
- また、アポイントを獲得出来なかったが資料送付許可を頂いたお客様には、再度架電をし、熱を高めていきながらアポイントを取得することが大切

セールスシナリオ設計

● 事前準備におけるポイント設計例

① HPで会社の特徴を掴む、課題に仮説を組んでから電話する

- ・ 以下内容をチェックする
 - 業態（注文、分譲、仲介、リフォームなど）
 - 会社規模（棟数、社員数、営業人員数）
 - 集客構造（総展、単展、見学会、分譲地、セミナー、イベントなど）
 - 商品ラインナップ、施工事例（商品力、価格帯、強み）
 - 雰囲気（デザインセンスは？CSや教育に積極的な会社？仕組みが整ってる会社？）
 - 代表挨拶（事業に対する想い、経営者の嗜好性）
 - 歴史年表（事業展開、設立年度）
- ・ チェックした内容をもとに、仮説を立てる（以下、仮説事例）

チェック事項	課題	事例
多拠点展開、成長企業	マネジメント力強化	XXXX
CSを徹底している雰囲気がある	紹介営業力強化	XXXX
ホームページが時代遅れ	マーケティング力、商品力強化	XXXX
社長が工務出身、建設系企業	営業力強化	XXXX

② アポ取得のシナリオを描く

- ・ 次章のアポシナリオに沿って、事前にアポ取得のシナリオをプレシンを行うこと
- ・ 特にFAXDM返信の場合は、100%断られない（であろう）手土産を準備することに注意する

● 電話対応におけるシナリオ事例

① 大義名分

■ 返信へのお礼

この度は、●●のプレゼントのお申込み頂きまして、誠にありがとうございました。

② 会話了解

■ アポネタの設定

(他社事例が知りたい、○○ツールを見てみたい、詳しい話を聞いて見たいにチェックがある場合)
今回ご紹介させて頂いている内容は、○○で成功している会社の事例なのですが、
○○にチェックを頂いておりましたので・・・

(プレゼントのみにチェック)

早速プレゼントのご手配をさせて頂ければと思いますが、御社は注文住宅主体でやられていますよね？
であれば、今回ご紹介させて頂いた以外にも、○○をやって成果を出されている企業さんも最近多い
のですが、そういった話って聞かれたことありますか？

今回ご紹介させて頂いているのは、●●で成果を挙げている企業様の事例なのですが、
プレゼント冊子だけではご紹介しきれない、実際に営業マンが使っている営業ツールや活動
マニュアルなどもあるのですが・・・

③ アポ取得

■ アポのハードルを下げた面談設定

もしよろしければ（ご関心あれば）、弊社のスタッフでそちらの地域に回らせて頂く際に、
社長様のご都合が合えば、直接ご紹介させて頂くことも出来るのですが・・・

セールスシナリオ設計

● 電話対応におけるシナリオ事例

④ 現状把握、課題特定

■ ヒアリングの大義名分

せっかくお時間も頂くので、出来るだけ御社の状況に合った内容を準備して参りたいと思いますので、ご関心事項など少しお伺いできればと思うのですが、2～3分ほど大丈夫ですか？

■ 反応テーマに関するヒアリング&相談了解（情報格差ネタ）

今回ご紹介させて頂くことは●●といった内容ですが、●●取り組みを色々とされていらっしゃるんですか？
●●はどのくらい何ですか？
であれば、●●といったやり方をして、●●という手法もあるので、具体的なツールなどもお持ちしますね

■ 定量データ、課題のヒアリング

ちなみに・・・年間受注棟数は●●でしたよね？新規の集客数はどのくらいなんですか？
でいくと、契約率は●●くらいですか？そうですか！？業界の平均は●●なので、もう少し上げたいですね・・・
営業マンは何人ですか？生産性をもっと上げたいところですね・・・
集客ルートは●●が中心ですか？紹介の比率はどのくらいですか？・・・ちょっと低いですね
ホームページ少し拝見しましたが、商品は売りやすいんじゃないですか？

（ヒアリング事項）

- ① 受注棟数、集客数、契約率
- ② 部門別人員人数
- ③ 集客装置、集客媒体

④ 営業生産性、営業のバラつき

- ⑤ 紹介比率
- ⑥ 商品体系、商品力
- ⑦ 販売単価、粗利

● 電話対応におけるシナリオ事例

step3 本通		本通【心傾形成】Step3-2		本通【問題点共有】Step3-3	
ゴール		心傾形成のポイント		問題点共有のポイント	
タスク		心傾形成		問題点共有	
ポイント		心傾形成		問題点共有	
●好感形成を獲得し、会話をすることによって了解頂けている状態 ●心傾形成を獲得し、不動産のプロとして認識頂けている状態 ●問題点共有により、お客様の不満や不安をヒアリングできている状態 ●アଙ୍କリングにより、他社のアଙ୍କリングをはずし、自社の強みによるアଙ୍କリングのかけ直しができている状態 ●差別化により、自社の強みを印象づけられている状態		●心傾形成のポイント 心傾形成で行う、プロフェッショナルとしての立ち位置を確立するという活動において、重要なのは、「中立性」です。しかし、いかに中立に高度な話をしたらと言っても上手くない場合があります。それはなぜでしょうか？ 答えは、「お客様が聞きたい」と思っている話ではなく、「営業員が話したい」と思っていることを一方的につらつと話しているからです。 どんなに素晴らしい内容であっても、お客様に興味・関心を持って頂かないことにはお客様の心に響かないため、心傾形成トークを展開する前に、「お客様はどんな話を聞きたいと思っているだろうか？」「どんな話なら心に刺さりそうか？」を考え、ヒアリングし、お客様のニーズに応える心傾形成トークを選択してお話します。 また、心傾形成トークでは、事例内容が具体的であること、つまり、数値などを交えた定性的でない定量的な内容で話すことも相手の理解や共感を得られやすくなります。 ○「業務効率が10%改善します」（定量的） ×「業務効率がとても改善します」（定性的） さらに、専門用語をなるべく使わず、電話でも聞き取りやすく、誰にでも分かる言葉に置き換えて話す必要があります。 対面時も専門用語を多用することは成約率を下げますが、架電においては、専門用語などを使った会話を展開すると全くといっていいほど伝わりません。 できる営業員は「難しい内容をいかに噛み砕いて、分かりやすく伝えることができるか」を徹底的に考えて、営業シナリオを練った上でお客様に架電しています。 噛み砕いて簡単な自分の言葉に置き換えて話せるということは、「自分自身がその内容を十分に内容理解している」必要があります。 簡単な言葉に置き換えられないということは、自分が理解できていない証拠です。 自分が理解できていないことをお客様に話すことはやめましょう。 お客様には、あなたが内容を理解できていないままに話していることが必ず伝わります。 この段階では、お客様の関心に合わせ、中立的な立場から、業界動向や社会動向についてプロフェッショナルな見解を分かりやすく述べ、信頼を獲得することがゴールです。 架電では、内容が長くなりすぎるのはマイナスポイントですので、事例やトークスク립ットの参考例を1つ選択し、簡潔にポイントを絞って伝える程度に留めてください。 一般に、相手に断られるのが怖いという「できない営業員」は架電においても、対面においても9割営業員が喋っています。 営業とお客様の会話割合は「3対7」という鉄則を覚えてください。 お客様に喋って頂く中で、自社の商品がどう役立つ可能性があるのかという具体的なイメージを描かせるのが営業員の役目です。 そのため、架電においての心傾形成トークは、お客様へのヒアリングを行うことで出てきた疑問や質問に答える形で展開となります。 営業員が覚えてきた内容を一つ一つと喋るのは、聞いている相手にとっては苦痛です。お客様の関心事（お客様の会社と関係のありそうな内容）に沿って気づきや学びを与える程度の簡潔な内容に留めましょう。		●問題点共有のポイント 問題点共有とは、お客様が現在どのような不満や不安、要望を持っているのかをヒアリングし、問題点を一緒に解決していく姿勢を示すことで、お客様との一体感を高めるフェーズです。 営業員とお客様の話す割合は、3対7であると言われるのは、一般にできる営業員とはプレゼンテーション能力が高い人と思われていますが、実は「話し上手より聞き上手」なのです。 相手に話をさせるにはどうするか？それは、「質問をすることです。 質問をすることで、相手がどのような問題を抱えているのか、相手の問題点をどのように自社商品が解決できるのかということと一緒に探っていくことができます。 相手の不安を質問でどんどん引き出していくことで、細かく説明などなくとも、「その不安を解決する方法です」と提示してあげること、契約に結びつく場合もあります。 ●傾聴スキル 対面においても、傾聴スキルが重要であるように、架電においても傾聴スキルが重要であることは先に述べた通りです。相手に気持ちよく話して頂くコツとしては、以下のようになります。 ①相手の言葉を注意して聴く 一問一答でも、「次に自分が何を言うのかな？」と考え、「話を聞いていなかった」ということはないようにしてください。 ②返事、あいづちを打つ →「はい」「なるほど」「たしかに」「そうですね」「よくわかります」 単語に同じあいづちを繰り返すと、きちんと聴いていないと思われ逆効果となるため、バリエーションを持って、強調をつけた返答をするようにしてください。 →「ちゃんとあなたの話を聞いていますよ」ということを相手に伝えられます。 ③相手の言葉を要約する →相手の話が長くなったり、複雑になったりしたときに使えます。 「～～ということですね？」と、できるだけ分かり易い言葉で要約することで、相手の話をちゃんと理解していることをアピールできます。 ④質問をする →相手の聴いて欲しいと思っているポイントを拾い会話を広げると、「自分の話に興味を持ってもらえている」と相手は認識し、気持ちよく話することができます。 ⑤自分の意見、感想を伝える →相手の話に対し、共感を示したり、「勉強になります」など、感想を伝えることで、「あなたの話は面白いです」「会ってお話をもっと聞きたいです」といったニュアンスを示すことができます。わざとらしく気の利いたことを言う必要はなく、素直に感じたままを伝えればよいです。これをしないと会話が広がっていきませんので、注意して下さい。 ●ニーズとは何かを理解する 「ワリを聞いて来たお客様は、ワリが欲しいのではなく、壁に開いた直径1cmの穴が欲しいのだ」というのは、有名なたとえ話です。お客様は「ある商品が欲しい」のではなく、「その商品によってたらされる効果」あるいは「結果」が欲しいということを意味しています。「壁に開いた直径1cmの穴」こそがお客様のニーズなのです。 ニーズを正しく把握しないと、架電の会話の展開も、商談の方向性も間違えてしまい、余計な努力と時間を費やすことになりかねません。「ニーズの正しい把握は営業効率を高める」ということを理解し、適切なヒアリングにより、お客様のニーズ（＝問題としている事柄）を把握するよう努めましょう。	

【本件資料・当社サービスについてのお問合せ先】

メールにてお願いします。 info@libcon.co.jp

お名前、所属企業名、ご連絡先などを添えて、
お気軽にお問合せくださいませ。