

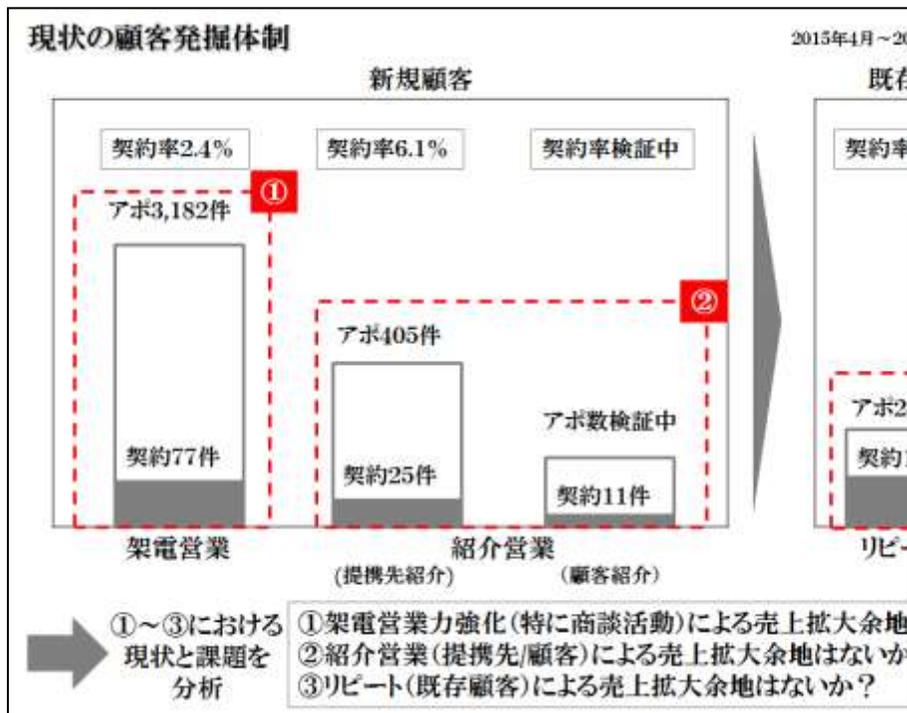
業績を向上させるセールスマニュアル制作支援プロジェクト

プロジェクト成果物の例

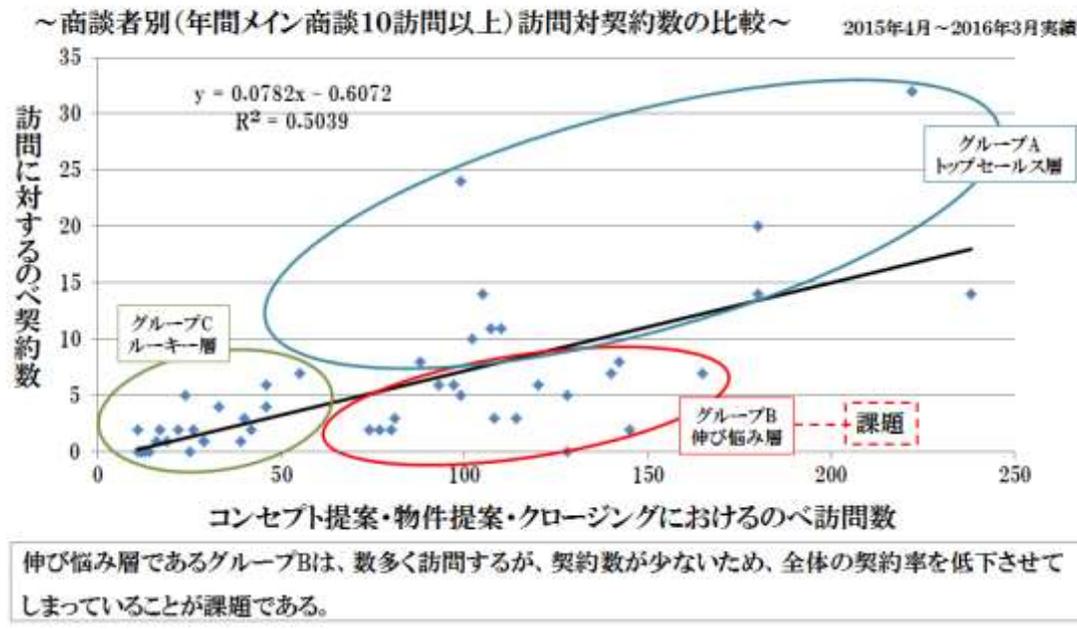
- 本資料は当社のコンサルティング支援のイメージをお伝えするための参考資料です。
- 内容は当社の実績をもとに作成しておりますが、あくまで一例であり、実際はお客様の与件によりまして成果物は異なります。
- お客様の成果につながる最適なアプローチで支援いたします。

● 活動実態の評価

- ✓ 各種営業プロセス分析（発掘ルート/営業スタッフ別等）により、営業生産性の現状を把握
- ✓ 売上拡大に向け、強化すべきルートや営業スタッフグループを明確化



営業スタッフ別生産性分析



- トップセールスのベストプラクティス抽出
 - ✓ 営業同行、インタビューを通じて各営業スタッフグループにおける現状レベルを明確化
 - ✓ 各セールスステップにおいて、ベストプラクティスとなる行動基準を明確化

～ベストプラクティスの抽出イメージ～

| セールスステップ | 新人セールス | 一般セールス | トップセールス |
|--------------|--|---|--|
| STEP1 | <ul style="list-style-type: none"> ・自己開示をしていない為、お客様の情報が引き出せない ・お客様の関心を引き出す姿勢がない | <ul style="list-style-type: none"> ・お客様の関心ごとに触れ、簡単なリアクションを取ることは出来ている ・会話の深掘りはないため、お客様と深い関係性を築くことが出来ない | <ul style="list-style-type: none"> ・お客様の経営実績等について触れ、賞賛している ・〇〇購入を検討する社長の悩みあるあるを説明し頷き頂ける |
| STEP2 | <ul style="list-style-type: none"> ・お客様が話す言葉一つ一つに対して応酬し、持論で指導のような説明を一方的にしているため、心頼を得ることが出来ていない | <ul style="list-style-type: none"> ・お客様情報をもとに、情報提供を実施 ・半数程度のお客様からは、信頼を頂くことが出来ている | <ul style="list-style-type: none"> ・具体的な数字、事例など説得力の話をする事で心頼を得ている ・顧客タイプに応じて、適切なネタを展開出来るため、幅広いお客様の心をつかむことが出来る |
| STEP3 | <ul style="list-style-type: none"> ・好感形成、心頼形成ができていないために、問題点共有のステップまで会話を進めることができない | <ul style="list-style-type: none"> ・ヒアリングが少ない為、企業における問題、経営者の関心事項等が明確になっていない | <ul style="list-style-type: none"> ・お客様の業界に関する課題や具体的なお客様の事例等を話しながらスムーズにヒアリングをすることが出来ている |
| STEP4 | <ul style="list-style-type: none"> ・~~~~ | <ul style="list-style-type: none"> ・~~~~ | <ul style="list-style-type: none"> ・~~~~ |

● 営業の勝ちパターン構築：検討方法

- ✓ 自社トップセールスを中心に、ワークショップ形式で営業の勝ちパターンを設計
- ✓ 自社の勝ちパターンをセールスステップやセールストークに落とし込む

実施形態

ミーティング形式 数回
合宿形式 1泊2日にて1回

参加者

- ・トップセールス 5~6名
- ・若手/中堅セールス 2~3名
- ・PJメンバーの皆様



徹底した議論

理想のセールス
ステップ

キラー
セールストーク

理想のマネジ
メント手法

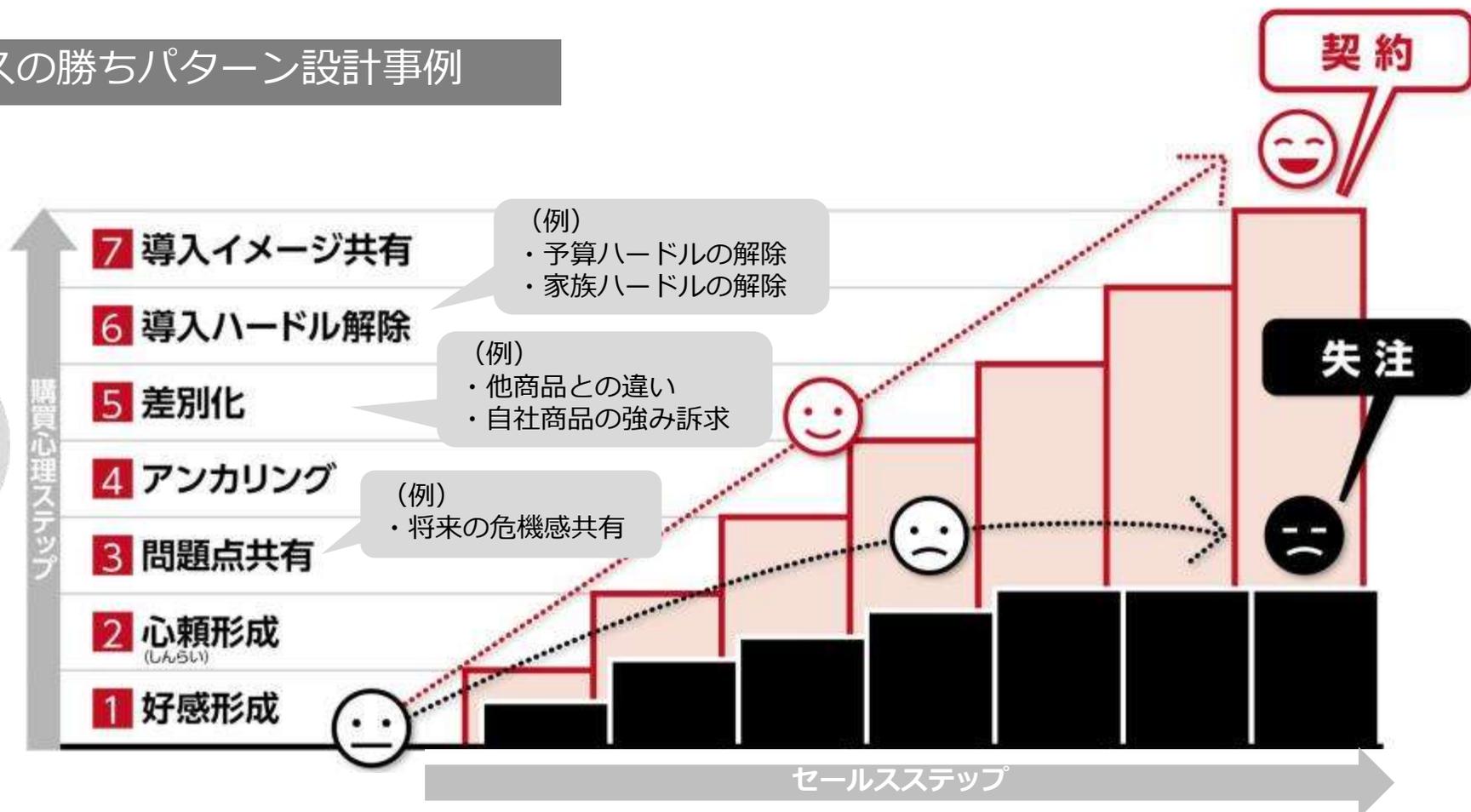


トップセールスの
勝ちパターンを
体系化

| STEP | 1日目実施 | | | | 2日目実施 |
|------|--|---|--|--|--------------------------------|
| | ①要件付け-必要性確認 | ②得意コンセプト説明 | ③次回プロセス構築 - 要件定義-ニーズが近い場合 - | ④次回プロセス構築 - 要件定義-ニーズが遠い場合 - | |
| ゴール | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● コスト削減 ● 効率化 ● 顧客満足度の向上 |
| ゴール | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● コスト削減 ● 効率化 ● 顧客満足度の向上 |
| ゴール | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● コスト削減 ● 効率化 ● 顧客満足度の向上 |
| ゴール | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● コスト削減 ● 効率化 ● 顧客満足度の向上 |
| ゴール | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する ● 得意の営業プロセスの共通部分を抽出する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● 要件定義の目的を明確にし、要件を整理する ● 要件定義の範囲を明確にし、要件を整理する | ● コスト削減 ● 効率化 ● 顧客満足度の向上 |

- 営業の勝ちパターン構築：検討テーマ例①各種商品提案営業
 - ✓ トップセールスの行動に基づき、営業における理想となる営業シナリオを設計
 - ✓ 単にセールスステップの整理のみでなく、顧客の購買心理をいかに高めるかに焦点を当てて、トップセールスの手法を体系化することが必要

セールスの勝ちパターン設計事例



● 顧客購買心理に沿ったセールスシナリオ設計（事例）

1 好感形成

お客様の警戒心が解かれ、双方向での自然な会話をすることに了承を頂いている状態を指します。どんな営業活動においても、まずは良好な人間関係を築き、好感をもってもらえなければ話がはじまりません。まずは話を聞いて頂ける関係性をつくるのが第一ステップです。

2 心頼形成 (しんらい)

「販売のプロフェッショナル」としてのポジションを確保し、心から信頼して頂いている状態を指します。単なる「良い人」で終わるのではなく、「商品・サービスを知り尽くしたプロ」へと認識を高めていただき、「この人に相談したい」と感じて頂くことが不可欠です。心頼を獲得できなければ、ヒアリングを行ってもお客様は本音で語ってくれません。

3 問題点共有

現状に関する悩みや不満について確認し、共有できている状態を指します。このステップまで来てようやくお客様は営業マンに悩みや要望を話してくれます。夢や希望を伺うことはもちろん大事ですが、初期段階においては要望が明確になっていないことも多いため、「ヒアリング」という形で整理し、問題点を一緒に解決していく姿勢を感じて頂くことが必要です。

4 アンカリング

お客様に商品・サービスを選ぶ際の「選択基準」を持って頂いている状態を指します。お客様にとっては「どんな基準で商品・サービス選びをしたら良いのか」が不明確です。お客様が得たい状態に近づくための「選択基準」を提示する必要があります。

5 差別化

アンカリングによってお客様に認識して頂いた「選択基準」に集約して、自社・商品の特徴（機能性能・デザイン・コンセプトなど）を説明することです。「差別」とは、「ある基準に則して、差をつけて区別すること」（大辞林）とあります。アンカリング→差別化の手順を踏むことで、自社の強みがより効果的にアピールできます。

6 導入ハードル解除

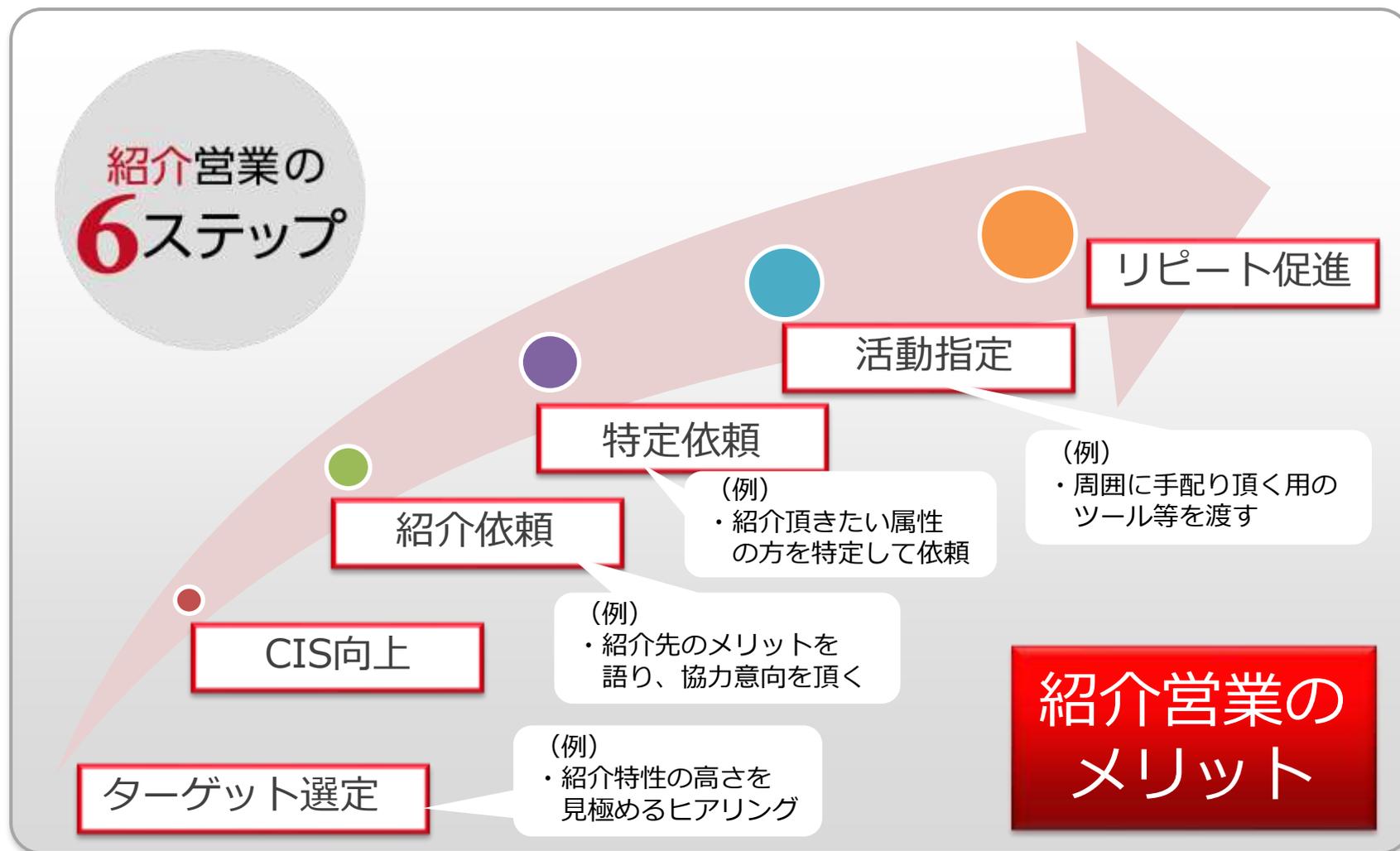
資金、時期の調整など導入を進める上でのハードルを確認し、共有できている状態を指します。契約までには数多くのハードルがあるため、最終的に「買うことを延期する」というお客様も少なくありません。資金、時期を確認し、解除していくことで、お客様自身は購入に向けたプロセスを整理する事ができ、営業マンは後々のハードルを予測することができます。

7 導入イメージ共有

商品やサービスを導入したら「どのように現状が改善されるか」というイメージを共有できた状態です。お客様の消費に対する価値観は「モノからコト」へと変化してきています。差別化されたポイントが「自身に具体的にどのようなメリットにつながるのか」をお伝えすることで、その商品を手に入れたいと感じてもらえることができ、意志決定が促進されます。

● 営業の勝ちパターン構築：検討テーマ例②紹介営業

- ✓ 営業において安定した売上を獲得するために必須となる、紹介営業の勝ちパターンを構築
- ✓ 紹介営業のトップセールスが実践するシナリオに沿って、トップセールスの手法を体系化



- 営業の勝ちパターン構築：検討テーマ例②紹介営業
 - ✓ 紹介依頼時には、「ご紹介をお願いします」ではなく、「情報を特定して」依頼を掛けることが必須
 - ✓ 自社商品に関心を持って頂けそうな方をいかに特定するかが肝となる

×

ご紹介をお願いします！

○

「△△」をご紹介して下さい！

こんな人がいたらご紹介してください！～投資用マンション事例～

生命保険の見直しを考えている方
年収500万以上で上場企業に勤めている方
40代独身一人暮らしの方
夫婦共働きで、お子様がいらっしやらない方
最近、投資で「失敗した・・・」と嘆いていた方
退職金の運用の仕方を真剣に悩んでいる方

WANTED

- 営業の勝ちパターン構築：アウトプット①セールスステップ
 - ✓ 営業の勝ちパターンをセールスステップとして可視化

| STEP | 初回接客 | | | |
|------|---|---|---|---|
| 活動 | ①興味付け～必要性確認 | ②商品コンセプト説明 | ③次回アポ依頼 ～物件提案ニーズが低い場合～ | ③次回アポ依頼 ～物件提案ニーズが高い場合～ |
| ゴール | <ul style="list-style-type: none"> ●会社の業績などを伝え、信頼性を高める ●本題に入る前に興味付けをし、聞きたいと感じて頂く | <ul style="list-style-type: none"> ●都心商業地オフィスビル取得の戦略的背景を伝えることにより、[]シリーズに興味をお持ち頂いている状態 | <ul style="list-style-type: none"> ●物件提案に関心を持って頂き、次回アポを獲得出来ている状態 | <ul style="list-style-type: none"> ●物件提案に関心を持って頂き、次回アポを獲得出来ている状態 |
| タスク | <p>①会社案内</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会社概要の説明 ・メディア実績の説明 ・財務実績の説明 ・提供サービスの説明 ・受託資産の説明 ・[]シリーズへの説明 ・管理実績の説明 ・増額改定交渉の説明 ・平均空室率の推移説明 <p>②購入事例の紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・運用メインとした取得事例（購買理由） ・インカム事例：法人 ・インカム事例：個人 ・実需事例 ・相続対策事例 ・事業承継事例 <p>③ニーズ確認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上記のニーズがあるかどうかの確認 | <p>①戦略の説明</p> <ul style="list-style-type: none"> ・不動産投資のポイント（需給バランス） ・東京における物件チョイスのセグメント ・中規模オフィスビルの優位性 ・中規模オフィスビルの他社事例 <p>②区分所有オフィスの特徴の説明</p> <ul style="list-style-type: none"> ・[]オフィスの4大メリット ・メリット①収益性が高い（1棟ビルとの比較） ・メリット②安定性が高い（管理組合） ・メリット③土地の価格が高い（再開発時価格） ・メリット④流動性が高い（小口化による流動性） <p>③サービス内容の説明</p> <ul style="list-style-type: none"> ・バリューアップ工事 ・設備メンテナンスサービス ・オーナー様専用サイト ・徹底的なリスクリスククリーニング <p>④市況の説明</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京への一極集中 ・都心5区の平均空室率、賃料の推移 ・イールドスプレッド（日本、海外） ・出口戦略の実例 ・仲介販売による二次流動性の実績 | <p>⑥[]シリーズの紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・[]シリーズPVの視聴 <p>⑦次回アポ獲得</p> <ul style="list-style-type: none"> ・物件（シミュレーション）提案日程の確認 <p>⑧紹介依頼</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チャレンジ目標の説明 ・尊敬出来る経営者の紹介依頼 <p>⑨終わりに</p> <ul style="list-style-type: none"> ・レジュメ送付先の確認 ・資料のお渡し | <p>⑥[]シリーズの紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・[]シリーズPVの視聴 ・物件詳細説明 ・金融電卓による収支説明 ・テストクローズ <p>⑦（前向きな場合）購入の流れ説明</p> <ul style="list-style-type: none"> ・引き渡しまでの流れの説明 ・手付金、入金口座の案内 ・契約日の設定 <p>⑦（一旦検討の場合）再訪の設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・次回アポの設定 ・携帯連絡先の確認 ・ネックヒアリング ・シミュレーション条件ヒアリング <p>⑦（買わない結論の場合）初訪やり直し設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・再訪日程の設定 |
| ツール | <ul style="list-style-type: none"> ・会社案内（会社概要、メディア実績、財務実績） ・ジャバラ（[]シリーズ紹介） ・アプローチブック：お客様の取得事例 ・日経記事 | <ul style="list-style-type: none"> ・アプローチブック：戦略 ・アプローチブック：サービス内容 ・アプローチブック：市況説明 | <ul style="list-style-type: none"> ・[]シリーズPV | |

● 構築した勝ちパターンに基づくシステム設計

- ✓ 構築した勝ちパターンに基づき、活動KPIや営業フロー等を整備し、システムの設計方針へと落とし込んでいく

ベストプラクティス抽出

■ 優秀セールスの特定



■ ベストプラクティス抽出

- 獲得した顧客情報分析
- 接触時の営業内容分析

活動KPIと推奨行動設計

■ 活動におけるKPI指標

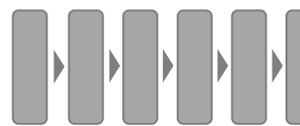
- ☑ ~~~~~
- ☑ ~~~~~
- ☑ ~~~~~

■ KPI向上のための推奨行動

- ☑ ~~~~~
- ☑ ~~~~~
- ☑ ~~~~~

営業フロー・ツール構築

顧客への営業フロー



システム設計

■ システム診断・設計

- システム機能診断
- システム活用実態調査
- 新システムの全体設計

■ システム構築

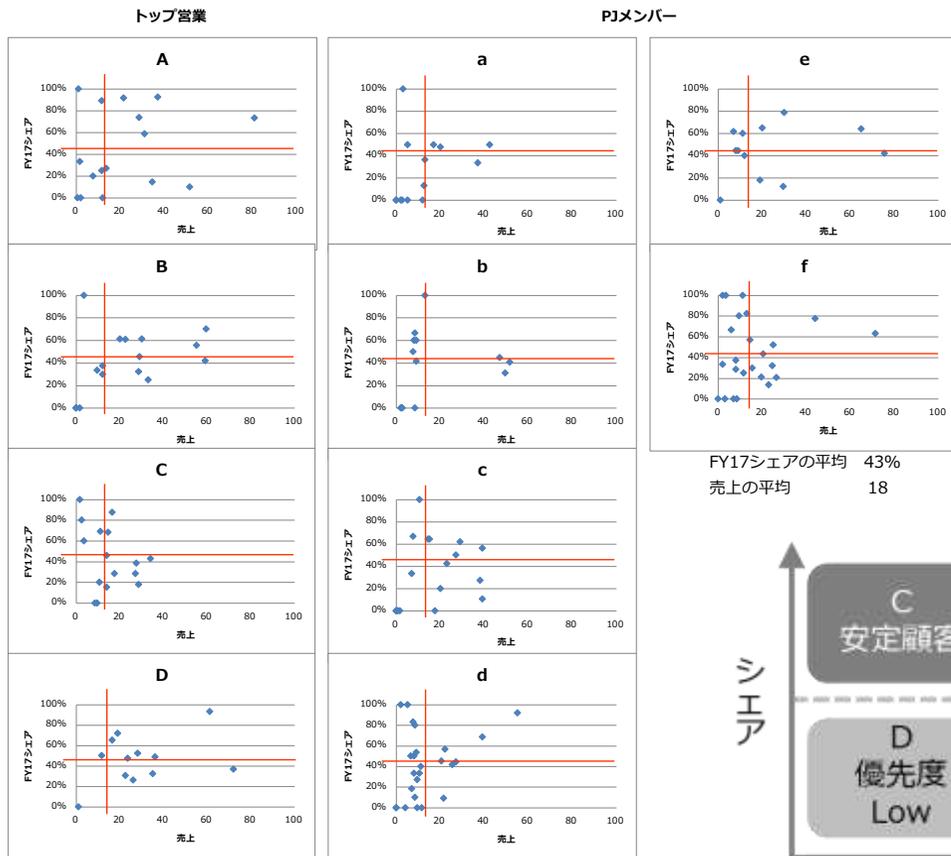


● 見込顧客管理に関するシステム設計（事例）

✓ ターゲット顧客の属性に応じて、重点管理すべきターゲットを明示するシステムを設計

《シェア×ポテンシャルマトリクスによる重点管理》

[Segmentation tool] シェア×ポテンシャルマトリクス事例

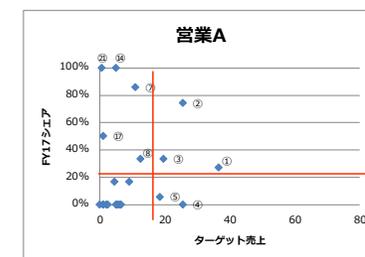


《営業別の重点顧客を管理》

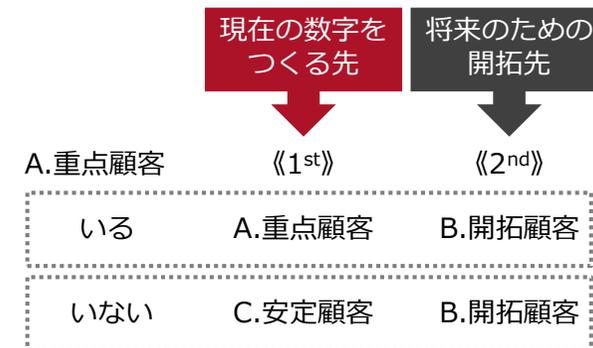
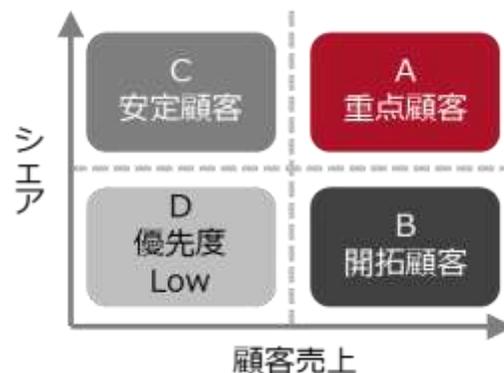
[Segmentation tool] シェア×ポテンシャルマトリクス事例

■ 商品X

| 顧客名 | FY16 | | FY17 | | セグメント | |
|----------|------|-----|------|-----|-------|-----|
| | 売上 | シェア | 売上 | シェア | | |
| ① a | 36 | 37 | 0 | 0% | A | |
| ② b | 24 | 27 | 17 | 71% | A | |
| ③ c | 15 | 24 | 6.5 | 43% | A | |
| ④ d | 30 | 21 | 0 | 0% | B | |
| ⑤ e | 19 | 18 | 0 | 0% | B | |
| ⑥ f | 3 | 8 | 0 | 0% | D | |
| ⑦ g | 15 | 7 | 1 | 7% | C | |
| ⑧ h | 19 | 6 | 1 | 5% | C | |
| ⑨ i | 12 | 6 | 1 | 8% | D | |
| ⑩ j | 3 | 6 | 0 | 0% | D | |
| ⑪ k | 7 | 5 | 0 | 0% | D | |
| ⑫ l | 6 | 5 | 1 | 17% | D | |
| ⑬ m | 9 | 4 | 1 | 11% | D | |
| ⑭ m | 6 | 4 | 1 | 17% | C | |
| ⑮ o | 0 | 4 | 0 | 0% | D | |
| ⑯ p | 0 | 2 | 0 | 0% | D | |
| ⑰ q | 0 | 2 | 0 | 0% | C | |
| ⑱ r | 9 | 1 | 0 | 0% | D | |
| ⑲ s | 4 | 1 | 2 | 50% | D | |
| ⑳ t | 1 | 1 | 0 | 0% | D | |
| ㉑ u | 0 | 1 | 0 | 0% | C | |
| ㉒ v | 0 | 0 | 0 | 0% | D | |
| 合計 | | | 31.5 | 14% | 55 | 29% |
| ※参考：全社受注 | | | | 16% | | 22% |



※ 平均売上 : 9.4
※ 平均シェア : 22%



● 商談準備に関するシステム設計（事例）

✓ 商談の進捗に応じて、事前に準備すべき項目を提示し、入力できるシステムを整備

《フェーズ別事前準備事項》

《事前準備シート》

| 営業フェーズ | 準備事項 |
|---------------------|--|
| 第一フェーズ (1回目商談) | 先方の関心事項 事業環境（事前調査） 面談ゴール 好感形成・心頼形成 問題点共有→解決策（個別動機） |
| 第二フェーズ (2回目商談) | 前回面談の状況 面談ゴール 好感形成・心頼形成 問題点共有→解決策（個別動機） アンカリング 提案物件における差別化 理解不足内容→解除方法 |
| 第三フェーズ (3回目以降商談) | 前回面談の状況 面談ゴール 問題点共有→解決策（個別動機） 理解不足内容→解除方法 想定ハードル→対策①～③ 導入イメージ共有 |

● 商談サポートに関するシステム設計（事例）

- ✓ 重点顧客の不足情報をシステム上で判別し、情報収集項目を明確化する
- ✓ 営業スタッフは、不足情報を商談において確認するように行動を取れるような仕組みを整備

| 【Segmentation tool】顧客管理シート事例 | | | | LiB CONSULTING | |
|------------------------------|--------------------|-------------------|------------|----------------|------------|
| 顧客名 | aa | 施設分類 | A.重点顧客 | 担当者名 | 〇〇 |
| キーマン一覧 | ●●、△△ | 更新日時 | 2017/11/28 | | |
| 医師名 | ●● | ステップ | Step3:プロ | 最終接触日 | 2017/11/27 |
| 施設 情報 | 項目 | | | | 最終確認日時 |
| | 商品選択方針の変更 | 〇〇の導入準備 | | | |
| | 異動情報(時期) | 4月 | | | |
| | 他社の動向(担当者変更) | 特になし | | | |
| 他社商品(トラブル有無) | 特になし | | | | |
| 医師 情報 | 社内のポジション | 部長 | | | |
| | 出先施設(日時) | なし | | | |
| | 時間に余裕のある時間 | メールアポ | | | |
| | コミュニケーション手段 | メール、ショートメール | | | |
| | 関心事(アポネタ) | 〇〇の手法 | | | |
| | 専門部署・関連分野 | [Redacted] | | | |
| | 関心のある業界情報 | [Redacted] | | | |
| | 商品選定基準 | [Redacted] | | | |
| | 製品に対するニーズ | [Redacted] | | | |
| | その他ニーズ | 他社見学 | | | |
| | 想定される潜在ニーズ | 他社への影響力を持つためのきっかけ | | | |
| | 発生しうる(していた)潜在的な問題点 | | | | |
| | 趣味 | | | | |
| | 紹介の可能性のある人脈 | bb〇〇部長、cc〇〇部長 | | | |
| イベント参加履歴(時期) | 多数(ショーイベント)、他社見学 | | | | |

【不足情報①】

関心のある情報を
キャッチできていない

【不足情報②】

商品の選定基準や
製品に対するニーズを
キャッチできていない

- 上司マネジメントに関するシステム設計（事例）
 - ✓ 上司からタイムリーなアドバイスを可能とするため、営業レビューの仕組みを導入

《関係性構築マトリクスによる顧客管理》

【Segmentation tool】 顧客管理マトリクス事例

顧客群: 作成日時: LiB CONSULTING

| ステップ | 1位以内の割合 | | 2位以内の割合 | | 3位以内の割合 | | 1位以内の割合 | |
|-----------------------|---------|----|---------|----|---------|----|---------|----|
| | 顧客数 | 割合 | 顧客数 | 割合 | 顧客数 | 割合 | 顧客数 | 割合 |
| No.04 1位以内 グループ | | | | | | | | |
| No.05 2位以内 グループ | | | | | | | | |
| No.02 3位以内 グループ | | | | | | | | |
| No.07 4位以内 グループ | | | | | | | | |
| No.06 5位以内 グループ | | | | | | | | |

《顧客管理シートを用いた営業レビュー》

【Segmentation tool】 顧客管理シート事例

顧客群: LiB CONSULTING

| 顧客ID | 顧客名 | 所属 | 担当 | 担当部署 | 担当部署 | 担当部署 |
|------|---------|-----|--------|------|------|------|
| 001 | 株式会社ABC | 東京 | 山田 太郎 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 002 | 株式会社DEF | 大阪 | 佐藤 花子 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 003 | 株式会社GHI | 名古屋 | 鈴木 一郎 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 004 | 株式会社JKL | 福岡 | 田中 美咲 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 005 | 株式会社MNO | 札幌 | 高橋 健太 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 006 | 株式会社PQR | 仙台 | 伊藤 由美 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 007 | 株式会社STU | 横浜 | 渡辺 拓也 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 008 | 株式会社VWX | 京都 | 中村 真由美 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 009 | 株式会社YZA | 広島 | 小林 大輔 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |
| 010 | 株式会社BCD | 岡山 | 加藤 悠希 | 営業部 | 営業部 | 営業部 |

| 項目 | 内容 | 評価 | 改善点 |
|--------------|------------------------|----|-----|
| ① 顧客情報 | 顧客の背景やニーズを把握している。 | ◎ | |
| ② 顧客対応 | 顧客からの問い合わせに迅速に対応している。 | ◎ | |
| ③ 顧客関係 | 顧客との関係性を構築している。 | ◎ | |
| ④ 顧客満足 | 顧客の満足度を向上させている。 | ◎ | |
| ⑤ 顧客ロイヤリティ | 顧客のロイヤリティを向上させている。 | ◎ | |
| ⑥ 顧客紹介 | 顧客からの紹介による新規顧客を獲得している。 | ◎ | |
| ⑦ 顧客サポート | 顧客のサポート体制が整っている。 | ◎ | |
| ⑧ 顧客教育 | 顧客に対する教育や研修を行っている。 | ◎ | |
| ⑨ 顧客エンゲージメント | 顧客とのエンゲージメントを向上させている。 | ◎ | |
| ⑩ 顧客フィードバック | 顧客からのフィードバックを収集している。 | ◎ | |

【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。