

戦略実行のための短期人財強化プロジェクト

- 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。

■ チームの活動目的

- ✓ XX営業の勝ちパターンを創出するため

■ 目指す成果指標

- ① XXからの紹介発掘数(3件/月・人)
- ② XXにおけるSランクリスト数(2件/月・人)
- ③ XXからの紹介発掘数(3件/月・人)

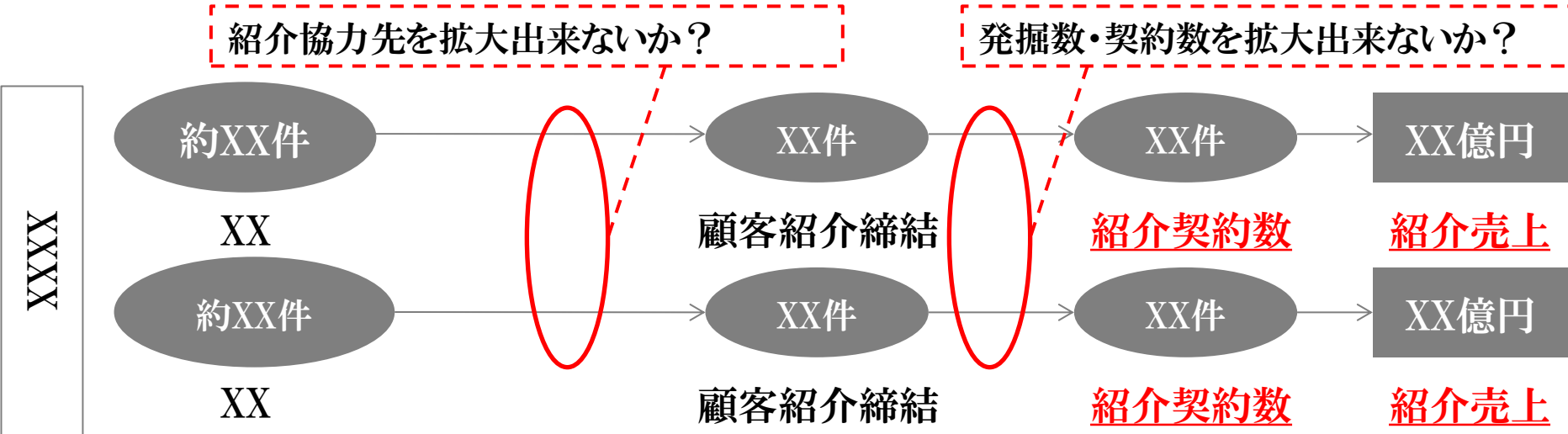
■ 目指すゴール

- ① XXから顧客発掘フローの勝ちパターンが明確になっている状態
- ② XXからの紹介発掘方法が明確になっている状態

■ 取り組み内容

- ① XXに向けた見込顧客発掘フローの標準化・管理体制確立
- ② XXに向けた紹介開拓活動

■ 成果創出する上での狙い



課題	対策の方向性
(XX) ・XX課メンバーの拡大に伴い、メンバーにより紹介発掘率に大きなバラツキが存在 (XX平均:XX件/月、メンバー平均:XX件/月) ・XX件訪問という量の目標が先行し、狙うべきターゲットに焦点を当てた行動をしきれていない	・全メンバーが平均XX件/月の紹介発掘数を確保出来る状態を構築する ・狙うべきターゲットを明確化しより効率的な訪問体制を構築する ・紹介セールスの勝ちパターンを標準化し若手スタッフの底上げを行う
(XX) ・顧客紹介締結先がXX件あるが、締結後に適切なアプローチがなされていない	・既存のXXとの関係構築を行い、既存の提携先からの紹介発掘数を増加させる

■ 検証結果

XXからの紹介発掘数を増やすことは可能か？

1 XXにて新たに紹介協力支店を開拓出来るか？

- XXにおいても、紹介を頂けている支店は限られており、支店との関係性強化により、紹介発掘数を増やすことは可能である。
- XXにおいて、接触出来ている支店はXX%。そこからの紹介発掘協力を頂けている支店はXX%程度であり、今後、紹介頂ける支店を増やしていくことは可能であると言える。
- しかしながら、すべての支店から紹介を頂けるわけではないため、紹介特性を見極めた上で重点ターゲットとなる支店と関係を構築することが必要となる。
- 関係構築活動に際し、XXクラスのスタッフがXX訪問にさける時間は限られているため、若手スタッフが、紹介を頂ける体制を築くことが肝となる。

2 若手スタッフの営業力強化により紹介獲得が可能か？

- 若手スタッフ向けに、XX向け紹介セールスステップを構築し、実践教育を実施することで、平均XX件/月であった若手のアポ獲得数を、XX件/月平均以上水準に引き上げることが可能となった。
- 同じ内容を全国のXX課若手スタッフに広げていくことで、XXの支店開拓を加速することが出来る。

①XXにて新たに紹介協力支店を開拓出来るか？

■ 発掘協力量が低い要因

XXクラスと比較した場合、若手における平均アポ数が低く、各支店との関係作りのやり方において課題があると想定。若手に向け、ヒアリングを実施する。



若手セールスの課題～ヒアリング内容抜粋～

<満足度向上&紹介依頼>

- ・XX契約先は紹介料の魅力を訴求できるが、未契約先にはメリットを訴求しにくい。
- ・数あるXX商品の中から、XX商品の魅力を訴求しきれていない。
- ・初回訪問の際、特に次のアポイントを設定することなく終わっていることが多い。

<特定依頼&活動指定>

- ・紹介対象者の候補が挙がった際に、具体的に企業名まで教えて頂くことが出来ない。
「では、その方に声かけてみてください」と伝える程度で終わってしまう。
- ・紹介見込み顧客に対して、どのようなヒアリングをして、どのようなトークをしたらよいかが甘い。先輩社員のように、他社事例トークが出てこない。

②若手スタッフの営業力強化により紹介獲得が可能か？

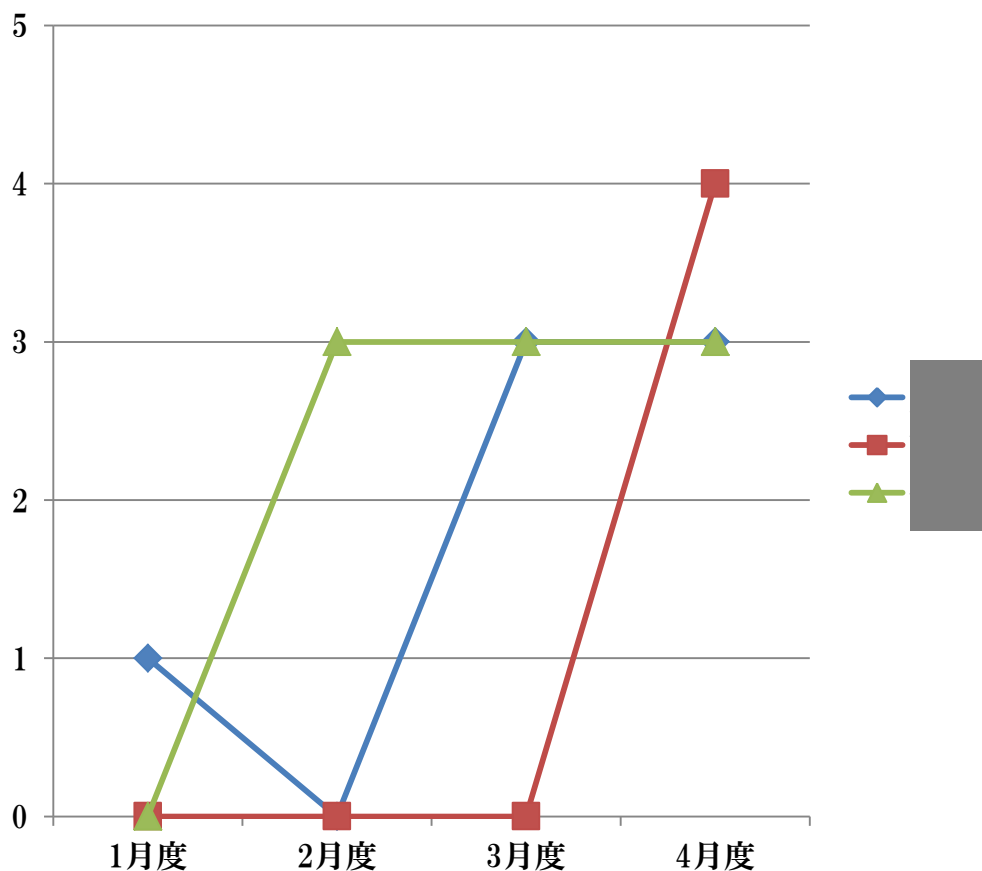
■ セールスステップの明確化&若手セールスにおける課題と対策による効果

セールスステップ			若手セールスの課題	PJ前	PJ後
STEP1	ターゲット選定	1-1:対象支店の選定	- 重点攻略すべきXXの基準がない - 優先順位がつけられない	△	○
STEP2	(XX)関係構築	2-1:XXアポ 2-2:XX面談(好感・心頼形成) 2-3:XX面談(紹介協力依頼)	- 担当者に対する好感・心頼不足 - XXにとってのメリット訴求不足 - 競合商品と比較した訴求力の不足	△	○
STEP3	(XX)関係構築	3-1:XX開催 3-2:XX面談(好感・心頼形成) 3-3:XX面談(紹介協力依頼)	- XXを特定できない - XXと関係性を構築できない	△	○
STEP4	特定依頼	4-1:見込顧客の特定 4-2:顧客情報ヒアリング	見込み先を具体的に特定出来ない(XXを渡しての依頼のみ)	×	○
STEP5	活動指定	5-1:アプローチ方法提示 5-2:アポイント設定依頼	具体的に話す内容が不明確、不適格なため、アポ没となってしまう	×	○
STEP6	商談	6-1:アポイント前の事前相談 6-2:商談後の進捗報告	XXに対する不安	×	-
STEP7	リピート拡大	7-1:契約顧客のリピート 7-2:新規顧客の紹介 7-3:XX紹介 7-4:XX紹介	1件目紹介頂いてから以降、リピート紹介を頂けていない(2件目紹介依頼が出来ていない)	×	○

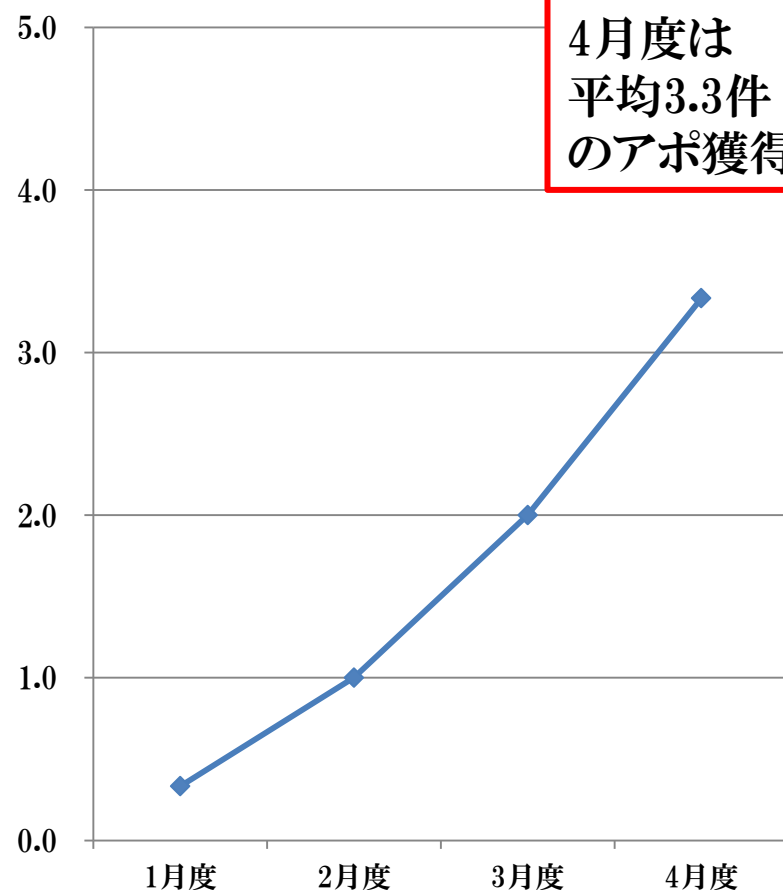
②若手スタッフの営業力強化により紹介獲得が可能か？

■ 若手強化メンバーのアポ取得数推移

メンバー別月度アポ数推移



平均月度アポ数推移



XX課において重点強化メンバーをXX名選出。XX名とも、目標である毎月XX件のアポイントを獲得出来るだけのスキル、マインドを習得頂くことが出来た。

■ 理想のセールスステップ^oの明確化&トーク・ツールの展開

～セールストーク～

[illegible]

ロープ

「ヒアリング②～活動指定」をロープしてみましょう

キーマンの紹介依頼(勉強会編)をロープしてみましょう

■ 設定 (時間:1分、10分後に区アナウンス)

おわりました。ではそのお返事に、今音声をお届けいたします。

お礼の言葉をいいます

■ ヒント

- 横に、どんな顔をして、どのくらいをきいてもらおうかと意識しながら、お返事をいいます
- 2分間の時間制限に、お返事をいいます。次に、お礼の言葉をいいます

キーマンの紹介依頼(勉強会編)をロープしてみましょう

■ 設定 (時間:1分、10分後に区アナウンス)

おわりました。

お礼の言葉をいいます

■ ヒント

- お返事をいいます。次に、お礼の言葉をいいます
- お返事をいいます。次に、お礼の言葉をいいます

STEP1 ターゲット選定

■ XXにおける紹介特性の基準

XXの担当割振り時における優先度基準

XX特性

XX有無、XX種別(XX、XX、XX)

低・中・高

担当者による訪問時の優先度基準

XX

XX意欲、顧客との関係性、年齢、XX有無

低・中・高

XX

XX意欲、役職、XXからの推薦、XX積極度

低・中・高

積極性を見極め基準・質問項目設定

① 業績評価説明への意欲 (融資目標達成への意欲)

■ 「前期の業績評価説明会はいかがでしたか？」という質問を行う。

「高」：「かなり良かった」「今年の業績はこれだ」など、積極的に話してくる

「低～中」：「全くダメだった」などの反応。またはそもそも話展にきていない

■ 「今、支店の増し勘商品ってどのようなものですか？」という質問を行う。

「高」：「今の増し勘商品は〇〇で、最近の傾向としては…」と、積極的に話してくる

「低～中」：「いや、特になし」と、「わからない」などの反応。または話展にきていない

■ 支店内の業績目標に関する掲示物の量を評価する。

「高」： 食堂、大会議室などに、業績目標が大きく掲示されている。
支店長の今期の目標(数字が中心)が掲示されている。

「低～中」： 支店内に業績目標に関する掲示物が見当たらない。

支店長職歴「高」の判断基準

① 業績評価説明への意欲 (融資目標達成への意欲)

支店長が業績評価説明会(請求、投資情報)の反響(注目のローンなど)を達成する意欲が強いかどうか

② 顧客との関係性の高さ

支店エリア内の顧客との関係性(見込み)しているか。また顧客情報をどれだけ把握しているか

③ プロフィール (年齢、性格)

年齢は若くはないか (上昇志向が強いのか、高給への意欲があるか)

④ 勉強会開催

勉強会を開催して頂けたかどうか

➡ 上記のいずれかが当てはまれば「高」ランク

支店長職歴「低」の判断基準

① 若く目標達成意欲が高い

マネジメント能力がなく、支店長として何をすれば良いか把握していない

② 不動産商品全般に対して若く抵抗意識がある

の不動産きめ、リスクを極端に嫌う性格であり、抵抗意識が非常に強い

③ 本部の事務系出身である

本部の事務系から出世した支店長であり、営業に関する意欲が著しく低い

➡ 上記のいずれかが当てはまれば「低」ランク「候補」

主任クラスが同席しても、アグリ度が高まらない場合は、「低」ランクにて「確定」

STEP 2 (XX) 関係構築&紹介依頼

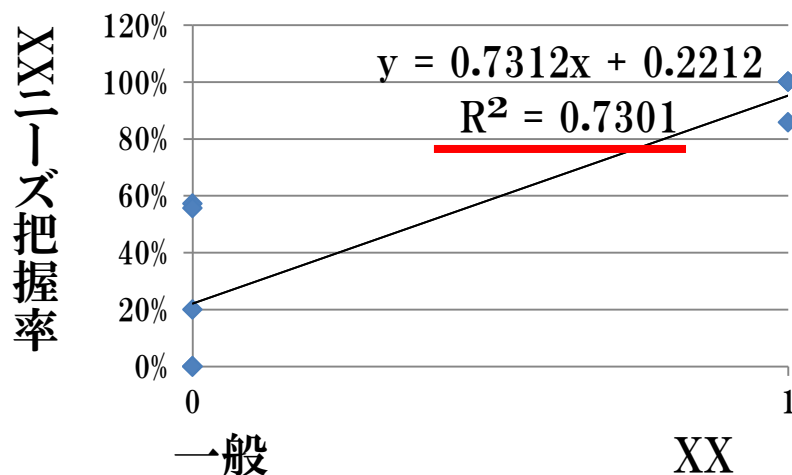
■ 若手とXXにおけるセールススキルの差

各メンバーにおいて、紹介見込顧客について以下項目について集計。

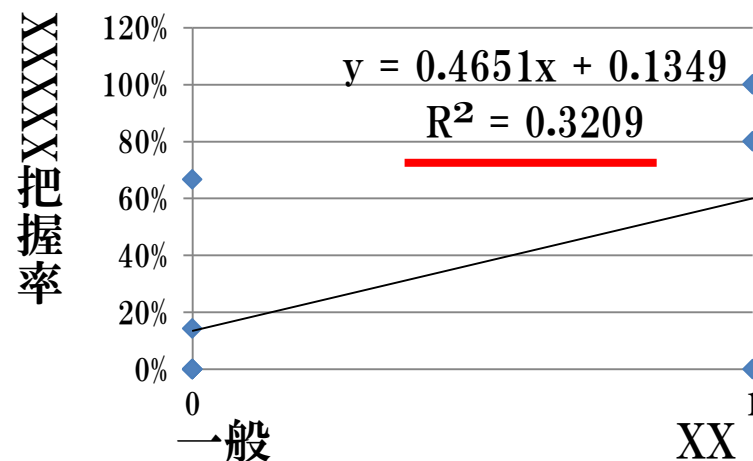
企業名、業種、創業年、社長名、社長の年齢、年間売上高、年間利益、住所、XX経験、XX保有、XXとの取引状況、XXニーズ、XX等

最も差のついた項目

XXニーズ



XXXX



XXクラスメンバーと一般メンバーで把握している項目に最も差があったのは、XXニーズ。若手セールスは、XXニーズを捉えずに、商品説明中心の営業を行っているメンバーが多い傾向にある。

STEP 2 (XX) 関係構築&紹介依頼

■ XXメリット訴求トークシナリオの設計

XX状況ヒアリング

- XXについて
 - XXについて
 - XXについて
 - XX提案について
 - XXへの影響について
- ・・・等についてヒアリングを実施



具体メリット事例提示

- 新規開拓事例(XX様)
 - XX事例(XX様)
 - XX事例
 - XX事例
- ・・・等について事例を提示

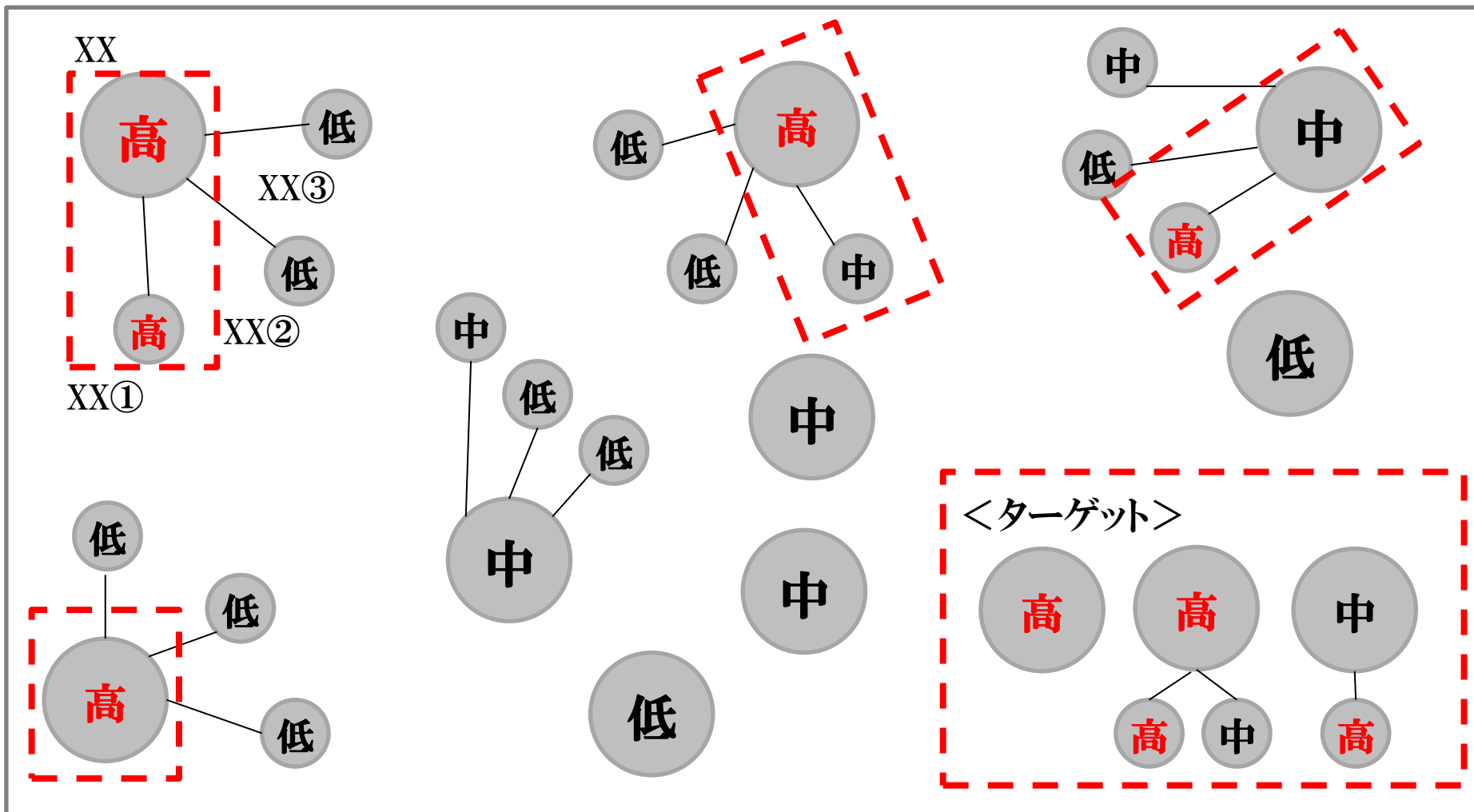
■ 不安心理解除トークの設計

XXの不安心理	不安心理解除の方向性
XXが低いのではないかな？	•長期的な安定性を訴求 •XXの意味合いを訴求 •XXが対象と説明 •XXである、XX対策には関係ないことを説明
今はXXでは？	•XXマーケットの説明
XXになるのではないかな？	•あくまで引き合わせ頂くことの説明
XXが出るのか？	•XXの実績の説明
XXをするのではないかな心配	•必ず進捗報告を入れることを説明

STEP 3 (XX) 関係構築&紹介依頼

■ 紹介ランク別ターゲティング方針

- ・以下のXX、XXをターゲットとすることが大切となる。



STEP 3 (XX) 関係構築&紹介依頼

■ ターゲットとすべきXXの分析

＜XXの紹介ランクに基づく紹介発掘実績＞

紹介ランク	総数	紹介協力数	紹介協力率	総アポ数	平均アポ数
高	XX	XX	XX	XX	XX
中	XX	XX	XX	XX	XX
低	XX	XX	XX	XX	XX

＜XXの紹介ランクに基づく紹介発掘実績＞

紹介 ランク	接触数	紹介 協力数	紹介 協力率	ランク	接触数	紹介 協力数	紹介 協力率	ランク	接触数	紹介 協力数	紹介 協力率
高×高	XX	XX	XX	中×高	XX	XX	XX	低×高	XX	XX	XX
高×中	XX	XX	XX	中×中	XX	XX	XX	低×中	XX	XX	XX
高×低	XX	XX	XX	中×低	XX	XX	XX	低×低	XX	XX	XX

XXランク×XXランク

XXの「高」ランクからは、約XX割の方から紹介を頂くことが出来ている。XXにおいても「高」ランクの方から紹介を頂くケースが多い。(XXはXXの紹介ランクにも影響)
XXもXXも「高」ランクの方を見つけ、関係性を構築することが大切となる。

STEP4 特定依頼 ～ STEP5 活動指定

■ XX目線での特定依頼

- ・以下のステップにて、特定依頼～活動指定を実施することがポイントとなる。

～特定依頼・活動指定の流れ～

特定依頼

- ・「XX面」のニーズをベースに、ターゲットとなりそうな方を特定する（XX社程度存在するイメージ）
- ・「上記の中でも、XXX」を確認したり、「XX面」のニーズを踏まえながら、まずはXX社、紹介頂く先を特定する

ヒアリング①

- ・上記で特定した先について、どのようなお客様なのかを簡単にヒアリング。その際、尋問にならないよう事例を交えてやりとり

顧客メリット提示

- ・「～～という方であれば、まさにXXです、〇〇という理由でXXを始められる方が多いんです。」といったやりとりで、対象顧客がターゲットになること、メリットを訴求出来ることを示す。

ヒアリング②

- ・その顧客を攻めてみようという合意を頂いた後、さらに詳しいヒアリングを実施する。

活動指定

- ・ヒアリングした内容をもとに、活動指定を実施する。

【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。