

13時00分～13時30分	4日間スケジュール概要の説明
13時30分～14時20分	路面電車の乗り方、本日宴会の場所の説明等
14時30分～15時20分	科学的営業手法SFAの重要性について解説
15時30分～16時20分	トークスクリプト作成テクニック ロールプレイング
16時30分～17時00分	トークスクリプト改善テクニック ロールプレイング2
17時00分～18時00分	本舗事業の解説 ゲートキーパー対策 ヒアリングの重要性 オウンドメディア用
18時00分～19時00分	ホテルチェックイン
19時00分～	懇親会

大学生の仕事へのイメージ

なぜ営業職は不人気なのか？

売り込まれることは嫌がられる

営業行為 = 嫌われるという思い込み

ちゃんと営業すれば必ず受注できる

二流営業マン

新規獲得ができない
深掘りができない
ミス・ロス・クレームが多い
やたら電話が多くかかる
タスク処理に時間がかかる
クライアントが離れていく
周りの協力体制が得られない
何をしているかわからない
見た目が不潔で貧乏臭い

なぜなのか？



どうすれば
いいのか？

一流営業マン

計画通りの行動ができる
先行管理事前段取りができる
ミスがクレームにならない
クライアントから感謝される
常に笑顔である
机が常に片付いている
身なりを真似される

WS→ 二流になる理由を考える

感謝される・頼られる・期待される = 好かれる

感謝されるために何が必要か！

二流営業マンは嫌われる 一流営業マンは感謝される
二流営業マンになっていく真の理由

学ぶ姿勢が無い
役に立とうという姿勢が無い
かっこ良くやろうという姿勢が無い

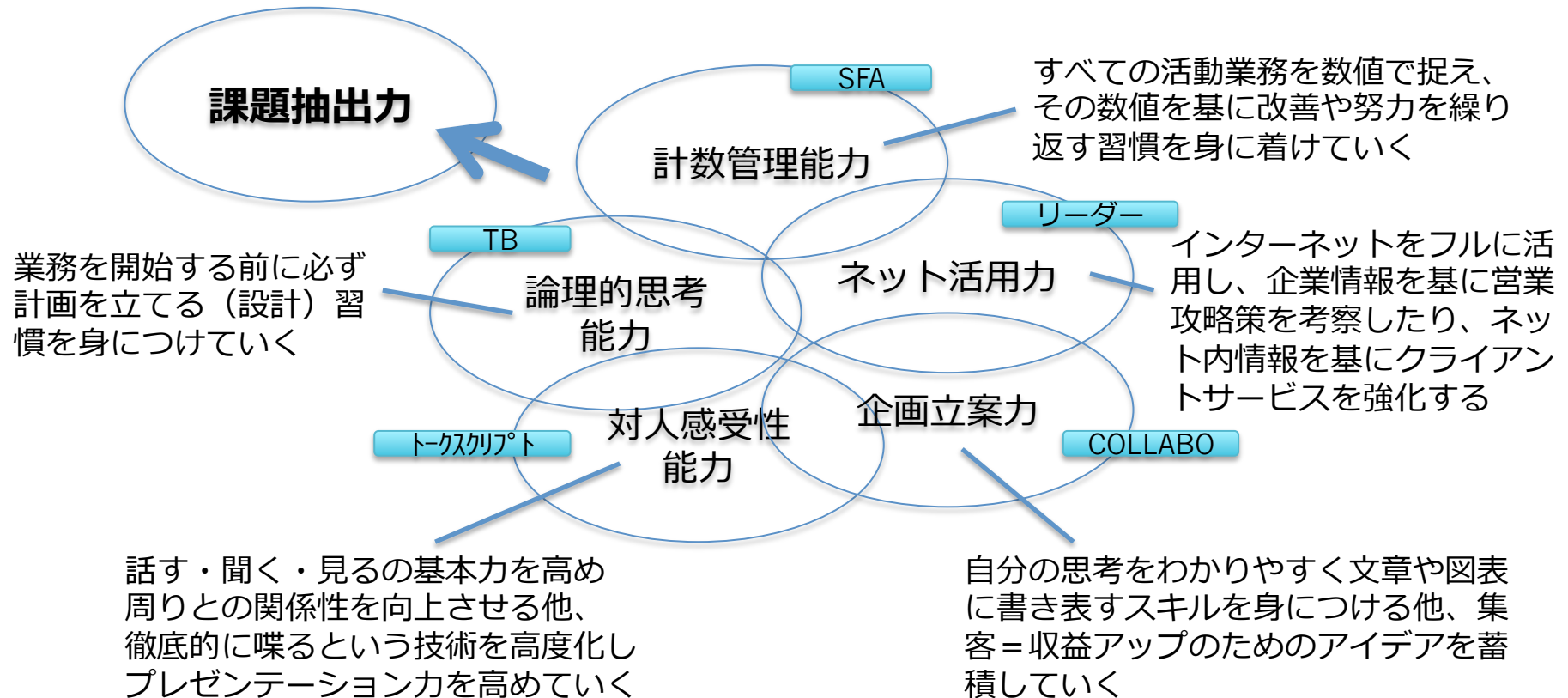
クラウド・コンピューティング
RSSリーダー
CRMシステムなど

会いたいと思わせる・買いたいと思わせるスキル

インサイトスキルを身につける

絶対に売れる方法

クライアントよりクライアントの
ビジネスに関する知識があること

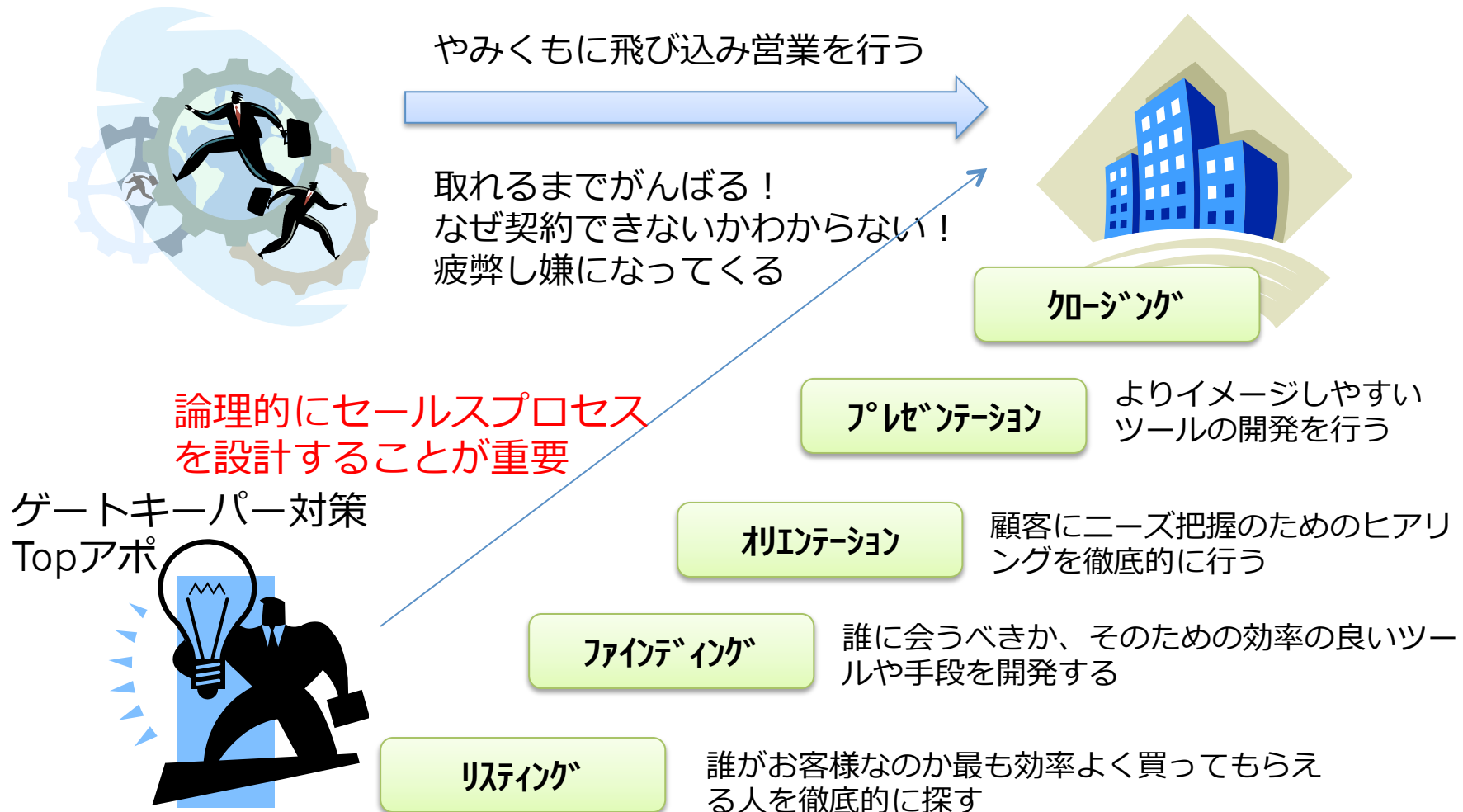


現在のすべての事象には理由がある
その理由はすべて自己責任で発生しているものである
他人と過去は変えられないが自分と未来は変えられる

徹底的に数字に強くなれ！

科学的根拠に基づいた営業を
習慣化する

売るものを決める → 対象が決まる → 科学的ステップを構築する



WS→自己営業のステップの洗い出し

なぜ科学的営業法が必要なのか？

自分の打率を知る
知ることによって打率を上げる練習をする

成果の出ている人と比較する
自分に何が足りないか理解できる
理解すれば練習方法がわかる

成功事例をナレッジ化する
ナレッジ化できれば企業資産となる

SFAとは

SFAとは、顧客情報や商談情報、日報などの営業活動に必要な情報を一元管理して、後方支援するためのシステムのことである。

営業活動では、顧客の社内情報や取引傾向、過去の商談や競合他社の情報などが成否の鍵を握るが、これらの情報は営業担当者個人が持っており、営業部門では共有されにくい。そのため、営業担当者が急に変わった時に、過去の情報が引き継がれず、徐々にその顧客に対する営業活動が衰退してしまう恐れがある。

SFAでは、営業担当者個人の中に留まりがちな有用な情報を、システムで共有化することで営業活動の促進を図る。また、日報をもとに上司がアドバイスをすることも可能である。営業担当者が情報を登録や参照などをしやすいように、携帯電話を活用したSFAも多い。

<http://www.salesforce.com/jp/>

SFAをGoogle APPSで実現させる

メンバーとのスケジュール管理や進捗管理、情報共有など、効率的な業務の遂行には、ネットワークアプリケーションの利用が不可欠だ。無料で使えるGoogleアプリをフル活用し、スムーズな業務運用を実現したい。ここでは編集部の活用法を踏まえ、Googleでのオフィス活用を考えていく。

Inter Logic

マイ カレンダーを検索 検索オプションを表示

予定を作成 今日 2010年 5月 24日 ~ 30日

2010年 5月

月 火 水 木 金 土 日

25 26 27 28 29 30 1 2

3 4 5 6 7 8 9

10 11 12 13 14 15 16

17 18 19 20 21 22 23

24 25 26 27 28 29 30

31 1 2 3 4 5 6

マイ カレンダー

ToDo リスト

待機中

下江 孝

待機 忍

他のカレンダー

同僚のカレンダーを追加

社用車

松浦佳奈子

追加 設定

10:00 ~ 11:00

11:00 ~ 12:00

12:00 ~ 13:00

13:00 ~ 14:00

14:00 ~ 15:00

15:00 ~ 16:00

16:00 ~ 17:00

17:00 ~ 18:00

4/3 セミナー開催

訪問件数

うち面談件数

再訪問

うち面談件数

セミナー申込書回収

アンケート

分析

訪問

うち面談

再訪問

うち面談

セミナー申込書回収

アンケート

計画 実績 達成率

140 76 54%

75 54 72%

0 9 #DIV/0!

0 5 #DIV/0!

35 29 83%

0 0 #DIV/0!

2月

23 24 25 26 27 28

計画 実績 達成率

16 33%

4 7 5

1 3 40 20 50%

0 #DIV/0!

0 #DIV/0!

10 100%

2 2 1

1 10 6 60%

0 #DIV/0!

計画 実績 達成率

140 76 54%

75 54 72%

0 9 #DIV/0!

0 5 #DIV/0!

35 29 83%

0 0 #DIV/0!

相手が何を言いそうか、考えれば絶対にわかる

想定する、ビジネスはすべて
そこから始まる

「売る」から「聞く」に変える営業

否定的トークを想定する

対人感受性とはビジネス活動だけでなく社会生活を営む上で最も必要不可欠な人的スキルのことを指します。

具体的には、

人に何かを伝える

人から賛同を得る

人を動かす

対人感受性を高めるための具体的なテクニックを学ぶ前に
知っておくべき3つのルール

- ① **相手の立場になって**考え、話し、行動する。
- ② **相手のメリットは何か**を考えそれを優先して話し、行動する。
- ③ **相手に自分がどのような影響を与えるか**を常に考え、話し、行動する。

【上質な会話を実現させるテクニック集】

- ① 会話は20文字から60文字にまとめる
- ② 結論を先に伝える
→ PREP法 Point(結論) Reason(理由) Example(具体例) Point(結論)
- ③ 係数で語るー3つの法則
- ④ 目的・対象・場所・時間を考慮する
- ⑤ 情報提供型質問を取り入れる
- ⑥ 否定的返報を事前想定する

聞き力を鍛える秘訣は事前ヒアリングシートの作成にあり
喋り力を鍛える秘訣は喋る前に書き起こす習慣をみにつけることにあり

WS→ トークスクリプト・ヒアリングシートの作成

何のために訪問してきたのか — 目的

現状はどうか、どう感じているか — ヒアリング

当社の商材の3つの差別化ポイント — 係数で伝える

否定的な5つのポイントを事前解説 — yes を取る

もし試してみるとすればいつか — 購入イメージ

次のステップの提案 — 継続的アプローチ

スクリプト作成の極意

- ①否定的返報性トーク
- ②業界精通型トーク
- ③成果強調型トーク
- ④取材依頼トーク
- ⑤アンケートヒアリングトーク

同意の強調

相手の話の中で **同意できること** を
強調して繰り返す



「・・・の点は意見が違うけど、それ以外は
言うとおりでと思うよ」



「あなたの意見とほとんど同じだけど、
一つだけ違いがあるとすれば・・・」

すべてを肯定的に（ポジティブトーン）

何事もまず **肯定的** にとらえ、
反射していく。



「仰ることはもっともですね。しかしながら
・・・の点がよくありませんね。」



「仰ることはもっともですね。加えて・・・が
あると更にいいですね。」

Weを主語にする

私とあなたは **同じ仲間** だという
意思を伝えて共感と呼ぶ



「あなたたちはどうするのですか？」



「私たちはどうすればいいのでしょうか？」

人ではなく事柄に意見を言う

責められて気持ちの良い人はいない。反論
する場合は**人**ではなく**事柄**に焦点を当てる。



「なぜそんな単純なミスをしたのですか？」



「何が原因でそのような単純なミスが発生
したのでしょうか？」

相手に伝える方法

論理性のある話し方を身につける

営業ツールは完璧か

成功のドキュメント化を
日々積み上げる

FACE5 提案力を高めるロジカルシンキング

ロジカルシンキングは、学問上の理論とは異なり、課題の設定から実行可能な対応策の考案、そして実際の行動の管理までの一連のプロセスを経て成果を上げていくのに必要なものです。現代のように過去の理論や経験が通じないことが多々としてある世の中において、ロジカルシンキングは必要不可欠なものになっています。

Google ドキュメント

2009MVCプロジェクト

harada@interlogic.jp | 新機能 | ドキュメント ホーム | ヘルプ | ログアウト

共有

ファイル	編集	表示	表示形式	挿入	ツール	フォーム	ヘルプ
A	B	C	D	E	F	G	H
1	TBシート						
2	記入者	丸山・松尾	記入日	1月26日			
3	TBのテーマ						
4	AS事業部の本質的価値の発見						
5	Master Value Create プロジェクト						
6							
7	ツール・シート						
8	No	大タスク	求める状態 (成果物)	活動者	誰が	スケジュール	
9		中タスク				1月5日~11日	
10		小タスク				5 6 7 8 9 10 11 12 13 14	
11		小タスク				月 火 水 木 金 土 日 月 火 水	
12	あ	セミナー内容企画					
13		セミナーテーマ決定					
14		総合分析	ネット告知・配布物の収集	丸山・松尾			
15		開催趣旨・企画タイトル	企画書	丸山			
16	あ	開催スケジュール決定	年間予定表	丸山			
17	あ	各回内容決定					

Google ドキュメント

2009MVCプロジェクト

harada@interlogic.jp | 新機能 | ドキュメント ホーム | ヘルプ | ログアウト

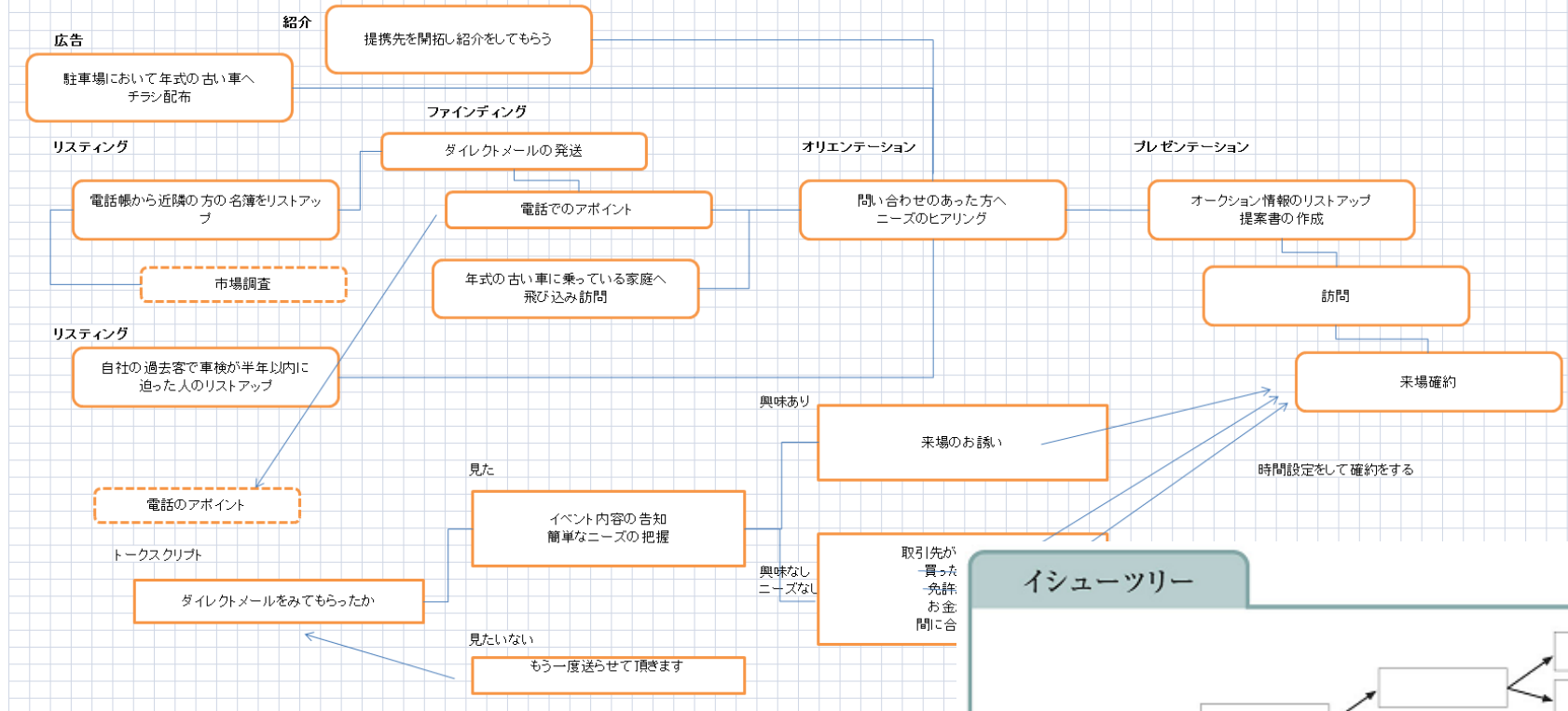
共有

ファイル	編集	表示	表示形式	挿入	ツール	フォーム	ヘルプ
A	B	C	D	E	F	G	H
108							
109	飛込	訪問数 (飛込)	新		2	6	3
110		即時直設数	新				
111		資料託数	新				
112		TELフォロー数	新				
113		アポイント数	新				
114	セミナー参加営業	直設数	新				
115		即時直設数	新	1		1	
116		即時直設数	新				
117		小計	小計	0	1	0	0
118	申込用紙	申込用紙回収3	新				
119		小計	小計	0	0	0	0
120		小計	小計	0	0	0	0
121	セミナー後営業	TEL	新				
122		知悉	新				
123		アポイント②	新				
124		オリエンテーション	新				
125		直設 (コンサル提案)	新				
126		直設	新				
127	プレゼンテーション	プレゼン	新				

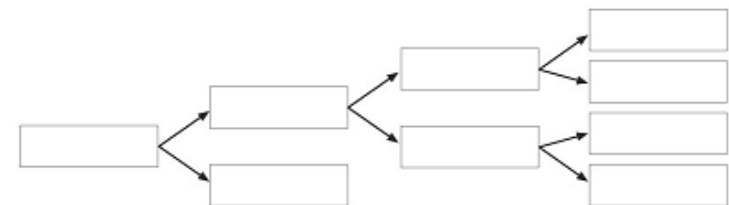
営業のプロセス管理、業務分解性理論などを習得することで
さまざまな科学が生まれ収益向上に繋がっていく
● 個人格差の把握 ● 顧客接点力を強化

WS→ TBシートの作成

中古車訪問販売のためのセールス設計書

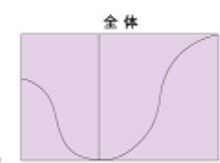


イシューツリー



MECE (ミッシー): Mutually Exclusive Collectively Exhaustive

業務の細分化にあたって必ず理解しておくべき概念です。
MECEとは、「**モレ**」がなく、かつ「**重複**」もない
という考え方のことです。
これを図で表すと、右図のように、全体がA～Dの4つの
要素でダブリなくかつモレなく構成されている状態となります。



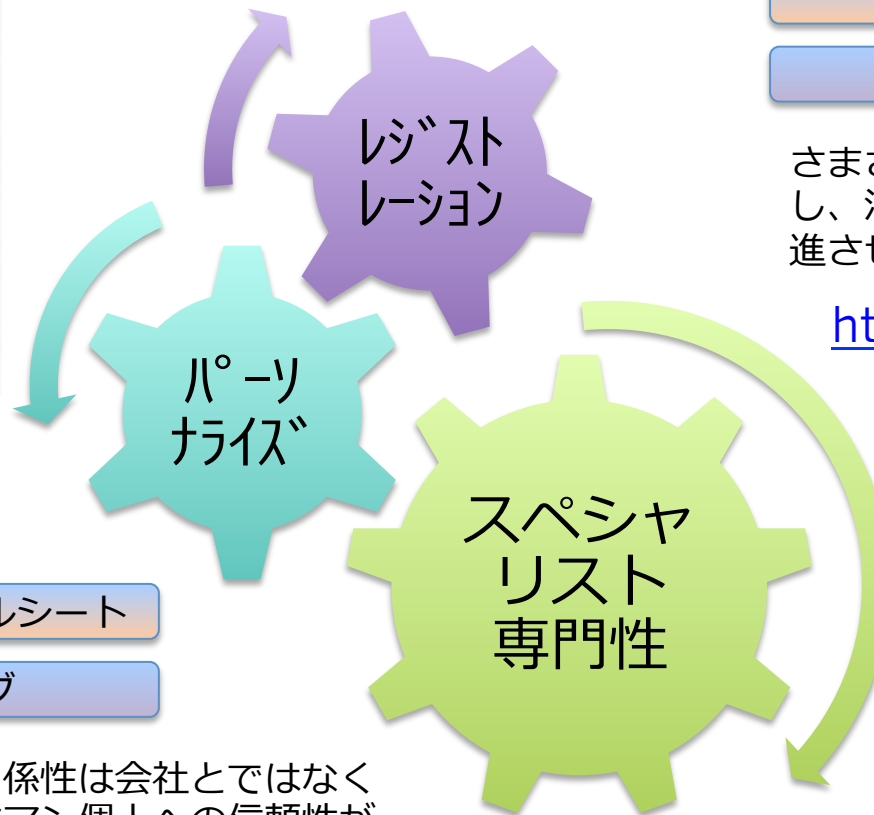
会いたいと思わせる・買いたいと思わせるスキル

インサイトスキルを表現する

モチベーション低下の原因

- 何年も同じような営業活動をしておりマンネリ化している
 - 会社がやり方を押しつけてくる
- 一生懸命努力しても成果が上がらず、どうして良いか分からない
 - 真面目に仕事をしていない同僚が多い
 - 社内のコミュニケーションが希薄
- 経営者や管理職が魅力的ではない（ついていきたいと思わない）
- 会社の方針が見えない（どこに力を入れていけば良いか分からない）
 - 成果を上げても上げなくても報酬が変わらない
- 個人的な夢・目標がない

FACE6 自分を売り込むセルフプロデュースとは



資料請求

口コミ投稿

さまざまな媒体を通して情報を提供し、消費者から事前に会員登録を促進させること。

<http://www.johomarket.com/>

プロフィールシート

ブログ

これからの関係性は会社とではなくあくまで営業マン個人への信頼性が鍵になる。

会報誌

メルマガ

よりニーズが分散化していく中で他社よりもある特定ジャンルに置いて専門性がある、情報量が多いことが関係性を深める。

WS→ My新聞の作成

「ナレッジ」とは直訳すると知識や知恵に他ありませんが、ここでは、企業活動の中から生み出された、知識・見識・情報・データ・ノウハウ・知恵などのあらゆる知的資産を共有・管理することを「ナレッジ」と呼びます。ナレッジとは何も難しいことをするのではなく、活動設計およびその活動結果、日報、見積書などとにかく全ての活動の記録を残す、蓄積することが基本となります。

ナレッジは大きく次の3種類に体系化し整理することができます。

■ バックデータのナレッジ

企業活動の中で発生した過去のデータを蓄積し、管理すること。過去のドキュメントを残し、管理すること。（ドキュメント管理）

現在まで行ってきた活動の記録をきちんと残すことがナレッジの原点であり、毎日の日報や見積書、顧客情報などの活動結果を蓄積し、管理することが最大のポイント。

■ 成功要因のナレッジ

日々収集されるノウハウ・情報などから、成功要因を分析し、管理・共有すること。（成功要因管理）成功者の営業手法、トークなどを標準化し共有（ベンチマーク）することで組織全体のレベルアップを早期に実現するのに役立つ。

この成功要因のナレッジは、フランチャイズチェーンなどで、個々のフランチャイジーの成功事例を本部が整理・標準化し、ベンチマークという形で全てのフランチャイジー共有する形で積極的に活用されている手法である。

■ 未来型ナレッジ

過去の経験や蓄積されたデータや情報から今後の予測を立て、予測に基づく目標を管理すること。（目標管理）

きちんとした目標管理がなされていないと、活動の結果から成功要因が何であるか、あるいはどのような情報・データの蓄積や共有が効果的であるかを判断することができず、ナレッジが意味を成さなくなってしまう。

営業ができるのとしたいのは大きく違う

楽しめる工夫が不可欠 楽しくやる極意

①年間3回セミナーを開催＝イベント化

※波をつけて期間集中する

※広く集めその中から対象先を選定

②どうしても取引したい先を絞り込む

※知名度・仕事の質を確保

③ゴール・キャリアを明示する

※必ず達成する一勝ち癖をつける

※自分の成りたい像を明確にし日々採点

報奨金などでは継続できないのが事実！