

## 個別開拓の3つの視点

顧客コンタクト時に徹底したヒアリングをする  
そのヒアリング項目に基づき提案のパターン化を行う

### 困りごと

- 集客
- 求人
- 顧客定着化
- ブランド認知不足
- 客層が違う

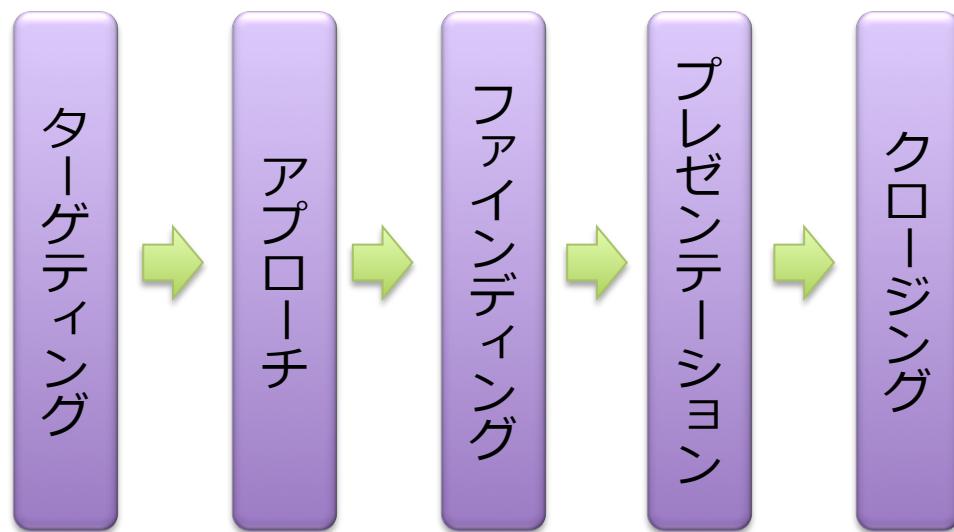
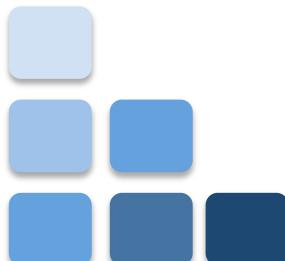
### ビジョン

- 新事業・新商品
- ブランドスイッチ
- イベント

### 新たなサービス

- スマホ・タブレット
- 電子カタログ
- HTML-RIP
- サイネージ

セールスフォーメーションをしっかり設計する



## 徹底したヒアリングにしか受注の緒はない

### ヒアリングの種類

- ① 状況ヒアリング
- ② 制作ヒアリング
- ③ 改善ヒアリング

#### ①状況ヒアリング

##### アイテムのヒアリング

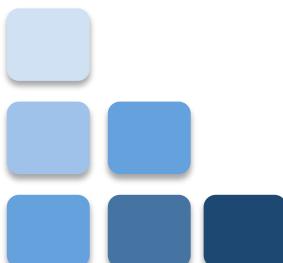
販促物アイテムの種類はー対象物想定  
どこで制作をしているかー競合先想定  
いくらで制作しているかー価格想定  
どれくらい・いつ制作しているかーサイクル想定  
効果はどうしているかー成果想定  
対応には満足しているかー不満想定

##### 環境のヒアリング

制作先との関係性ー繋がり想定  
決済者はだれかー決済ルート想定  
社内環境の状況はー社内制作想定



誰に対して  
何のアイテムを  
いつプレゼン  
するかを決定



## 徹底したヒアリングにしか受注の緒はない

### ②制作ヒアリング

#### 重点ポイントヒアリング

主力商品・サービスは何かー重点商品決定  
いつからいつまで販売促進を行うかー時期の決定  
対象者は誰かーターゲットの決定  
どれくらいの予算をかけるのかー概算予算決定  
どのような効果を期待しているのかー成果の共有  
お互いの役割をどうするかー役割の決定



アイテム  
クリエイティブ  
の精度  
企画の方向性  
の決定

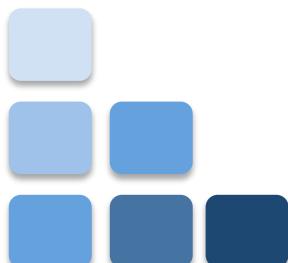
### ③改善ヒアリング

#### 成果状況のヒアリング

効果は期待通りだったかー全体の捉えたかの把握  
不満な点をヒアリングー具体的な改善点の抽出  
対応についてのヒアリングー対応の不備の抽出  
前回までの成果との比較ー競合先との差異の把握  
今後の期待についてヒアリングー成果の共有  
クレームの度合いのヒアリングー改善策の提案



成果にフォーカスし次回への提  
案ステージを確  
保しておく



## チームビルディング

同じ目標

部下に動機づけを行う  
→ 朝礼 MTG

スケジュールの徹底  
→ TBシート

誰に

いつ

何を

幾らで

明確なリストと優先順位付け  
一元管理—APPS

週に確定訪問日をつくる  
事前アポ取得手法

特定商材 トクスクリプト  
ロールプレイング

プライスに裏付ける機能—差別化

日々訪問結果を数値化し課題を明確にする—日報

課題を共有し、到達していないスキルの指導を行う

成果は部下の成長にあり、部下の成長は上  
司が気に入っているか否かによって決まる

