

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

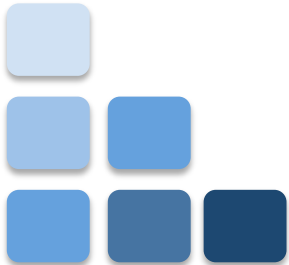
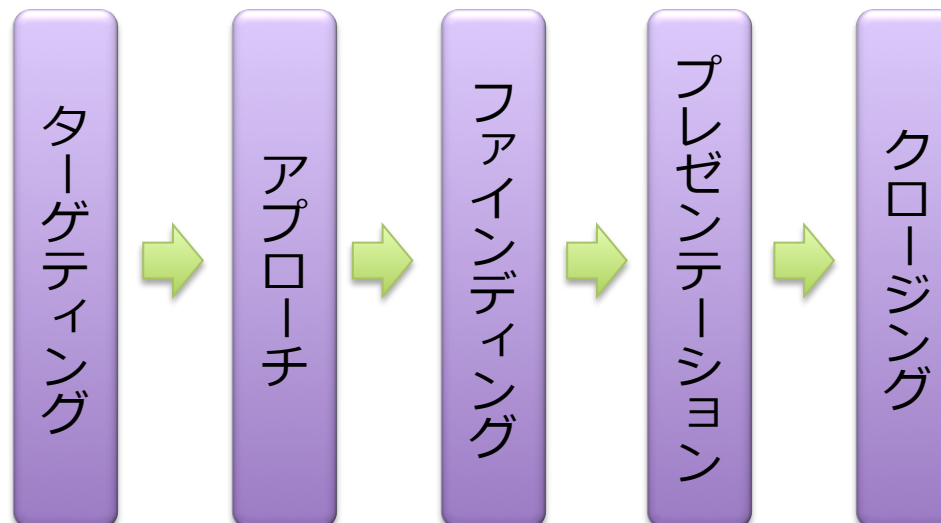
ビジョン

- 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

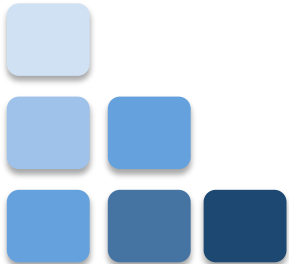
販促物アイテムの種類はー対象物想定
どこで制作をしているかー競合先想定
いくらで制作しているかー価格想定
どれくらい・いつ制作しているかーサイクル想定
効果はでているかー成果想定
対応には満足しているかー不満想定

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

明確なリストと優先順位付け
一元管理－APPS

いつ

週に確定訪問日をつくる
事前アポ取得手法

何を

特定商材 トークスクリプト
ロールプレイング

幾らで

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一日報

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
司が気にしているか否かによって決まる

