

第1回

アイデアひとつで営業活動を
ガラリと変えた「成功事例」

「クッション戦略」！電話アポで新規顧客が4倍増に

S-CW OFFICE KANBE
経営コンサルタント
メーカー／プロモーター

神部 哲郎

URL <https://sales-cw.jp>
<https://1.sales-cw.jp>E-mail kanbe@sales-cw.jp

これは、本当にもったいない話で、せっかく入手した貴重なアイデアも、活用しなければ成果に結びつくことはありません。

そこで本連載では、

・実行しやすい

・低コスト、低リスク

・成果に直結する

効果実証済みの営業アイデアを包み隠さず公開します。

アイデアひとつ「考え方」を変えてみることで、見違えるほど変化のある成果、結果をもたらすことができる秘訣です。それでは早速「成功事例」を通して細かく解説していきます。

営業活動は、アイデアひとつと実行力で楽になる

結論から先に申し上げますと「営業活動は、アイデアひとつで変えることができます。それも莫大なコストをかけることなく」。おそらく、このような内容は、どこかで聞きしことがあるかもしれませんが。しかし、実際は「知っていても、やらないケースが大多数」なのです。

私は現在までに、様々な業界・業種の中小零細企業向けコンサルティングや現場の営業コーチング、制作業務を行ってきました。その中で見えてきたのは、過去、書籍やセミナーで様々な情報を入

手し、勉強を重ねてきた経営者や営業スタッフの方はいても「実際に行動した」ケースは僅かしかないという事実です。

「成功事例」地域に根付くオフィス業務用品の専門商社

テレアポの取得数を
4倍に増やせたA社

●大手企業の台頭で売上大幅減

A社は埼玉県でオフィスの業務用品を取り扱う専門商社です。県内では老舗企業として地元根付いており、古くから取引企業との

関係を保ち続けていました。

しかし近年、大手通販会社の台頭により、あらゆる商品がインターネット上で購入でき、商品も数日以内には届くので、A社の売上の多くを支えていた地元企業からの取引は減少し業績は年々落ち込む一方でした。

どうしたら効果的な新規営業が実現できるのか？これは、常に会社経営において頭を悩ませるテーマです。今日、顧客管理や営業促進ツールを多くの中小企業が導入するようになりましたが、実は根本的な「考え方」が変わらなければ、どんなに最新ツールを利用しても売上や利益には貢献しません。そこで、自社の営業力を養う、アイデアひとつで売上利益に直結できる、数々の成功事例を連載で紹介していきます。

●現場の混乱は、何をどこから

そこでA社長は、自社ブランドの確立、海外視察で新商品を探し求めるなど、あらゆる手を尽くしました。もちろん、社長だけが走り回るのは限界があり「会社一丸となって、新規顧客開拓に力を入れる」と宣言し、各営業スタッフへ指示を出しました。

A社の営業スタッフは全7名で20〜40代、現場でバリバリ働けるスタッフが集まっています。A社長は仕事ぶりに満足しており「これだけ優秀な部下たちなら会社を救ってくれるだろう」と。しかし、彼らの行動がどうも芳しくありません。新規顧客開拓宣言を実施してから、なぜか部下全員の動きが急に止まってしまったのです。

原因は明確で、営業スタッフはお付き合ひの長い既存顧客への対応、いわゆるルート営業の御用聞き回りが大半でした。彼らは新規顧客を開拓するスキルやノウハウを持っておらず、何をどこから始めていいのかが分からず、職場は混乱していたのです。

●部下が動かず社長が動いても

A社長は、まず自分が率先して新規営業に動き、その姿を見てもらい、部下へやり方を教えようと思いました。ところが、A社長が会社立ち上げ時に行っていたテレアポを、部下たちが試してみても結果は数件のみで全く満足できる成果が得られません。

それでも部下たちは何度も電話をかけ続けたのですが、ようやく獲得できたアポも商談の席で価格叩きに合い、結局、薄利の営業を強いられる状態に陥りました。とうとう部下たちも心が折れてしまい、社員の負担、ストレスが増え、職場の雰囲気も目に見えて悪くなったのです。

この状況を見守っていたA社長も、成す術なく「会社は、新規開拓をしていかなければ今後生き残れないのは明白だ。しかし、テレアポは結果に結びつかない。社員には頑張ってもらっているのにこれ以上無理はさせられない」と途方に暮れ、問題山積みの八方塞がりです。

図1



営業を変えた「クッション戦略」

A社は、テレアポの目的を根本的に変える「クッション戦略」という施策に出ました。

これまでのテレアポのやり方は、電話をかけて、自社の商品やサービスを知ってもらい、興味を

持つてもらえれば訪問に行く方法です。しかし、成果はほとんど出ませんでした。何とかアポを取得することができても、お客様は全く購入する気配がない、営業スタッフのテレアポの勢いに押されて何となくスケジュールを設定してしまったケースが多く、求めている見込み客とは、なかなか接点を持つことができませんでした。

した。

●1STEP営業から2STEP営業へ

そこで「クッション戦略」の実践です。

多くの中小企業で行っている新規営業時のテレアポは、図1「1STEP営業」に示した流れが一般的です。

ところが、これは電話を受ける側の感情を考えてみると、厳しい結果が待ち受けています。たった数分の電話で、しかもお互い顔の見えない状況

で訪問許可を得ようと、得体の知らない商品やサービスについて話をしたり聞いたりするわけで、売り込まれている感じを強く持たれて警戒されてしまいます。

でも、図2の「2STEP営業」は違います。電話をかける目的を「訪問許可を得ること」から「担当者の連絡先を知る」ことに変えました。訪問許可のアポを得る前に、1クッションを入れて見込み客からのポジティブな反応を得ることに集中したのです。

この施策で、これまでの4倍の新規アポ数を獲得することに成功したのですが、それには以下の4つの仕掛けがあります。

- ① 相手が求める情報を無料提供
 - ② 電話に1フリーズを加える
 - ③ 電話の前に「手紙」を送付
 - ④ 感情を動かす手紙をつくる
- では、詳細を見てみましょう。

① 相手が求める情報を無料提供
注目すべきは、先方にどうやって「興味や関心を持ってもらうか」

図2



です。それは見込み客になり得る方の心の中、感情を知ることがカギを握っています。

彼らが常日頃からどんな不安や悩みを抱えているか、どんな不満やストレスを抱えているのか、どんなことを改善したいと思っているのか。これらをよく考えてみるのです。そして、この見込み客が「今ほしい」と思うものをこちらからどんどん提供します。

提供方法は様々ありますが、一番簡単に作成できるのが、PDF形式でお渡しできる特別レポートです。文書作成ソフトでまとめたものを見込み客にPDFで提供します。また、ネットで動画セミナーや音声セミナーを公開することも効果的です。

ポイントは、無料提供であつても手を抜かないことです。資料を受け取る見込み客にとって、それが価値ある情報やノウハウ、悩みを解決に導くヒントが十分に含まれているものを作成します。

- ② 電話に1フリーズを加える

電話をかける際には「ただ今、期間限定で〇〇業界に関する最新調査レポートを配布しています

が、ご興味はありますか」この1

フリーズを盛り込み、必要か不要

か、必要であれば送付先の情報の

みを確認して、電話を切ります。

電話では商品の説明をしませんし、アポイントも取りません。「この情報に興味があるのか、ないのか」。これを、確認するだけでも今後の自社の濃い見込み客になり得るかどうかを見極めることができます。

A社では、PDFで最新レポート集を提供したことで見込み客からの興味や関心を引き出し、アポ取得数を倍増させることに成功しました。

③電話の前に「手紙」を送付

A社では、前記した、

①相手が求める情報を無料提供

②電話に1フレーズを加える

以上2つのアイデアのみで、見違えるほどの成果を出すことができました。また、これに連動して職場内の成功体験が増えたと営業スタッフの自信にもつながり、積極的に動いてくれるような組織にも変貌していききました。

そこでもっと効率的な活動を進めるべく、さらに大きく状況を変

える仕掛けを作りました。これが後に精度の高い営業活動を行うことに貢献していきます。それが電話をかける前に予め「手紙」を送付する作戦です。

④感情を動かす手紙をつくる

これは、通称「DM」と呼ばれるのですが、ポイントはこの方法を敢えて「手紙」と呼んでいるところにあります。

DMというと、商品やセミナー案内のチラシを思い浮かべると思いますが。圧着型ハガキやA4サイズの大型ハガキ、綺麗にデザインされたものが、あなたの手元に届くこともあるでしょう。

これらとは全く異なり、宛名を手書きした茶封筒で、いかにも一個人にあてたメッセージを入れたものを、1通ずつ丁寧に送ります。これを自社の営業プロセスに組み込むのです。このようにすると、唐突に電話をかける前にもうワンクッション置くことができるので、電話でのアプローチもスムーズに進めやすくなります。

また、手紙は他のDMとは異なり、事前に開封されやすく手元に資料がある中で、電話をかけることで、先方にも内容が伝わりやすく理解されやすいというメリ

高精度な7つのプロセスで受注が実現

●成果に直結した7つの手順

以下が、新規営業を成功させるヒントになります。

- ・最初は手紙でアプローチ
- ・電話×手紙を組み合わせる
- ・STEP営業で見込み客との関係性を育む活動を行う

実際、長年テレアポ新規営業で苦しんでいたA社では、このクッション戦略を取り入れたことで4倍のアポ取得数を得ることができました。しかも、見込み客の問題課題が明確になっている状態でアポ機会を得ているので、良い関係性を築け、その後の商談数も成約数も大幅に伸びました。

この視点を、貴社の営業活動の中に取り入れてみてください。きっと、今までとは異なる活動が目

ツトがあります。さらに、電話をかけずとも手紙のみでお問い合わせを頂くなど、先方からポジティブな反応を得ることも期待できます。

に見えて実現できるようになります。最後に7つの手順を明記します。

- ①事前に見込み客になり得るリストを厳選
- ②一般的なDMとは異なる「手紙」を1通ずつ丁寧に送付
- ③数日後に電話をするが、目的はアポを取るのではなく資料送付の確認のみ
- ④資料受取OKの見込み客には、お礼と良質なコンテンツを提供
- ⑤引き続き悩みを解決に導くヒントを提供し関係性を構築
- ⑥商談機会を得て対面、具体的な提案や商品説明を行う
- ⑦受注に直結する