

## 第2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

初プロジェクトで売上2000万円達成

「エスカレーター戦略」5つのポイント！

## 事例企業B社の状況と、営業を変えた「エスカレーター戦略」

S-CW OFFICE KANBE

社長の隠れ右腕／経営コンサルタント

マーケター／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](mailto:kanbe@sales-cw.jp)

前は「テレアポの考え方を変える」ことで、訪問アポイントを増やせたアイデアを公開しました。実際にアイデアひとつで、営業活動が大きく変わることがご理解いただけたかと思います。第2回は「新規営業を行う時間がない」「営業方法がない」「スタッフがいない」「営業スキルがない」という状態から脱却するための施策を実行して、見違えるほどの成果を生み出した成功事例を紹介します。

## ● ナイナイ尽くしの一人営業マン

B社は東京都にある精密機器メーカーで、営業部のスタッフは2名と少数精鋭で事業活動に取り組んでいます。ただし、内1名は他の業務を兼務しており、実質1名（Aさん）のみで営業活動を行っている状態です。

ところが、この1名の営業スタッフも、現状は営業活動だけに専念できる状態ではなく、彼の1日のスケジュールを覗いてみると、約半分は機器のメンテナンスや修理対応などのトラブル対処に追われており、なかなか集中して営業

活動に取り組むことができない状態でした。また、B社で取り扱っている製品は精密機器であり説明書を読んで利用しても、使用状況や環境によって予期せぬエラーが発生してしまうこともあります。

一部は代理店経由で販売しており、いくつかの予測できる対応は可能ですが、専門技術を要する製品なので、短時間で対処することが難しいケースもあります。そうすると、B社の顧客も代理店も自社では解決することができず、全国各地からすべての問い合わせが集まることもあり、唯一の専属営

業スタッフAさんは自身の業務に限界を感じていました。

その状況下でもAさんには営業ノルマが設定され、製品の特性上、頻繁にリピート受注が望める商品ではないため常に新規開拓を求められており、テレアポの時間を毎日の業務に取り入れても、突然の修理連絡が入ればスケジュール通りに物事が進まず途中断念せざるを得ません。

また、Aさんは地方出張にも出て、現地でのメンテナンス対応や指導、製品説明会などで落ち着いている余裕がありません。移動時間の合間や20〜30分の隙間時間にテレアポをして、メールを打ち、新規商談を入れるという最大限の努力をしているのが現状です。

運よくアポイントを取得できても、購入する気のない商談を組んでしまったり、世間話で終わってしまったりするケースもあり、有意義な時間を確保できず実りある新規商談はほとんどできない状態です。

さらに、B社の考え方は「広告

図1 「エスカレーター戦略」



出稿はリスタが大きい」「足を使った新規開拓が優先」であり、予算組みの中から広告費を捻出することは困難で、まさに八方塞がりの状況でした。「新規営業を行う時間がない」「営業方法がない」「スタッフがいらない」「営業スキルがない」の、ナイナイ尽くしです。会社唯一の営業マンであるAさ

んは、1人で事業活動を回していかなければならない状況で、いかにして効率よく時間をかけずに、購入意欲のある見込み顧客と対面するかを常に考えていました。

●購買意欲を対面商談につなぐ  
その中で新しく生み出されたアイデアが、名付けて「エスカレーター

ター戦略」です（図1）。エスカレーターのように自然と流れつつ、見込み顧客との関係性を構築しながら、段々とステップアップして興味関心を持ってもらい、やがて自社製品にも反応を示してもらえようという仕組みです。同じような悩みを抱えた見込み顧客を半自動的に集め、そのなか

ら本当に購入意欲のある方だけをピックアップして対面商談に結びつけることができる仕組みを作れば、無駄なく営業活動が進められると考えたのです。そこでB社では、既存の考え方を見直して、上記の①～⑤の5つのポイントに集中して施策を実行してみることにしました。

●広告費も人件費も必要ない  
結果から先にお伝えすると、この施策を実行したことで、B社は最初のプロジェクトで2千万円の売上を獲得することができました。それも、リピート受注ではなく新規取引としてです。これは、過去に前例のない大きな成功となり、以後B社の営業活動は大きく変化していきました。

注目すべきは、莫大な広告費をかけたわけでもなく、新しい営業スタッフを採用したわけでもないのです。それでは、この大きな成果を得ることができた「エスカレーター戦略」5つのポイントを次頁で詳細に解説します。

## 見込み顧客の小さなアクションを絶対に見逃すな

### ①基本コンタクトのツールをメールにする

恒常的な課題は「専属の営業部隊を組まず新規開拓を行う時間を確保できない」です。そこで新規開拓ではテレアポなど、先方のタイムリングや時間に制限があるものや時間を要するものは一切行わずに、メールでのコンタクトを施策の中心に置くことにしました。

### ②社内リストを有効活用

毎年2回ほど専門業界の展示会へ出展しており、多数の名刺が集まっていました。出展後に訪問アポの連絡を取ることなく名刺は休眠状態のままでした。

そこで、その名刺や既存の顧客リストをすべて整理し、見込み顧客のチェックを実施しました。

### ③「売り込みしない」ステップ

#### メールを設計(※重要項目)

5つのポイントの中で一番重要な項目になります。

②で、見込み顧客リストの整理ができたなら、伝えたい内容をまとめ、ストーリー立てて設計図を組み立てていきます。B社では、興味関心を引けるような15回のステップメールを作成し、忘れられない関係性を構築できるよう、親しみやすいメール内容を書くことを心がけました(図2)。

前述の通り、製品は専門技術の知識を要するので、まずは製品の説明ではなく、見込み顧客が主となる悩みや課題に沿ったテーマで作成していきます。この際、売り込みやセールスはせずに、見込み顧客の悩みや課題を解決に導けるようなコラムを数多く提供することがとても大切です。

### ④営業以外の他スタッフもフォロー対応可能にする

これは、Aさんにとっても大きな利点になりました。つまり、見込み顧客へは予め作成・設定したステップメールが自動的に稼働し

ている状態であり、営業スタッフが対応しなくても他スタッフに任せられるわけです。

予めメール文章やコンテンツを現在進行形で提供している中で、その過程の中で、誰が対応しても興味を持っていただける見込み顧客からの反応を随時得ることができます。すると、専属の営業スタッフが外出や出張でいなくとも他のスタッフが見込み顧客の状態や受注確度をチェックすることができるようになります。

これにより、営業部だけではなく、会社全体にも「活動の見える化」が進み、社内のバックアップ体制にもつながるようになります。営業スタッフが課題を1人で抱え込まず、0から対応をしなくても社員全員で状況をシェアしながら間接的に活動に関わっていただけるようになりました。

### ⑤相手の小さなアクションを見逃さない工夫

ステップメールを15回分の構成で作成していますが、それぞれの

メールには「リンク先」を必ず入れるようにしました。さらに、メールマガジンは長文になると最後までじっくり読まれにくくなるので、比較的短文でまとめ「この詳細が気になる方はこちらをクリック」というように、メールで伝えたい要点だけを作成して、自社ブログサイトや動画コンテンツ、PDFレポートへの導線を作りました。これにより、メールを読んでもらえる人、さらに詳細情報を知りたい人を分けて計測できます。

- ・メールを開いてブログ記事や動画コンテンツを見に行く方が誰なのか
- ・頻繁に詳細内容を見てくれる人はどの企業のどんな人なのか
- ・どのような情報を求めているのか
- ・どのようなメールが読まれやすいか

以上は、ステップメールを組み合わせることによって数値化、見える化できます。受取り手にとっては1回クリック(スマホはタップ)のみですが、このデータは自社にとっ

図2 15回のステップメール

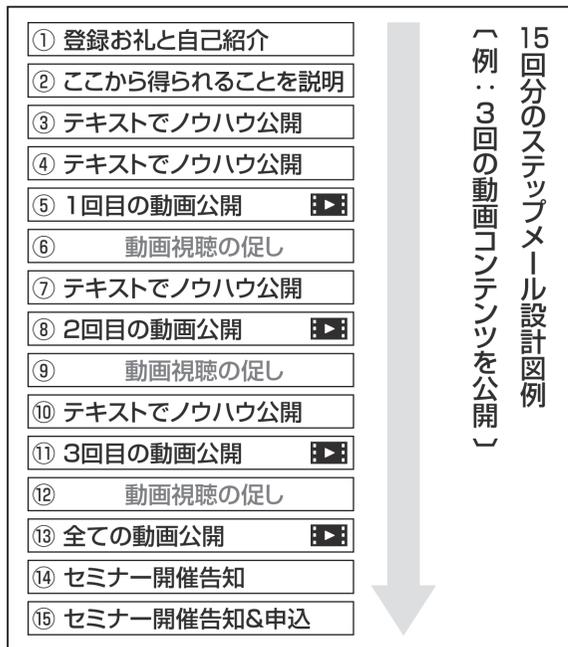
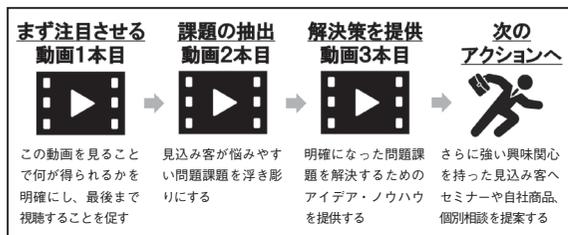


図3 見込み顧客を「動かす」動画構成の考え方



さらに驚くべきことは、参加人数の倍増だけではなく、短時間で売上利益へ直結することになりました。セミナー自体は3時間の講義で、最後にクロージングの時間として製品の細かな説明を15分程設けました。すると、当日の発注だけでも1千200万円、1週間以内には

本項で紹介した仕組みを自社でも作りたいとお考えの経営者や営業部の方は、私までお問い合わせてください。可能な限りアイデアをお渡し致します。

て貴重な営業情報になります。アクション率の高い方は濃い見込み顧客になることが予測できるため、集中して個別対応を行えます。

メールと動画とセミナー、営業活動の一部自動化で利益構造に

す。これは「見込み顧客の小さなアクションが今後の営業活動を大きく改善する鍵を握っている」とを示唆しています。

●メールの設計図と動画の活用法

では、ステップメールをどのように組み合わせるのか、図2と図3で再確認してみましょう。

●大成功！3時間セミナー

B社では、15回のステップメールを予め設計した各々のメールや動画コンテンツ、PDFでの特別レポートを提供して行きました

が、この施策のゴールは「対面型の説明会」に参加してもらうことです。そして最終的に、本当に悩んでいる真の見込み顧客のみを集めて個別対応も加えたセミナーを開催しました。

ちなみに、このセミナーは先着10名を募集していたのですが、いざ募集をスタートすると、当日中に席が埋まり、申込人数が溢れてしまいました。そこで急遽セミナー会場を変更し、結果、当初の2倍の20名の参加となりました。

●何度でも活用できる仕組み

合計2千万円の売上を獲得することに成功したのです。B社では、この3時間セミナーを開催したことを契機に、後に前期6カ月時点で、今期1年分の営業ノルマを達成したのです。

このように営業活動の一部を自動化する仕組みを作ればレバレッジをかけることができます。今回はステップメールをベースに、PDFレポートやブログサイト、動画コンテンツを掛け合わせながら見込み顧客との関係性を育む仕組みを、構築することに成功しました。これは、一度作れば何度も活用できます。そして、営業スタッフが少数人数でも大きな成果を現実的に得られるようになります。ぜひ、貴社でも活用してみてください。