

第3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

売り込みを止めても、売上が5倍伸びるアイデア！

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

新規営業スタイルを変えるための順序と準備

●闇雲に新規営業をするな

大多数の中小企業は新規顧客開拓に、真っ先に注力します。もちろん、この活動は企業の生き残りをかけるための血肉となり絶対に無視できません。ところが、新規営業だけを追い求めることはとても危険なのです。

私の主な事業内容は、新規営業、新規開拓のためのプロモーション施策を考案し実行することです。そして、それを期待して多くのクライアントからリクエストをいただきます。その際に、どのような業界業種の中小企業においても、

最初に決まって同じアドバイスを与えます。

それは、「闇雲に新規営業に手をつけるのはやめましょう」と述べ、次に、社内にある資産、つまり「長年集積してきた既存の名刺顧客リストなどを有効活用しましょう」と進言することです。

●休眠顧客のフォローから

新規営業に取り組む前に実行すべきは、以下の既存休眠顧客へのフォロー施策です。

・社内に蓄積している、これらのリストがきちんと管理されてい

るのか

・定期的に休眠顧客とコミュニケーションを取っており、関係構築ができていますか

まず、この2点をチェックすることで、実は売上利益に直結できるアイデアを生み出すことができます。どのような企業も、既に、社内に多数の見込み顧客リストを持っているはずですが、ただし現実的には、無かったことにされており、それは、苦労して集めた見込み顧客であるはずの名刺が、社内ではほとんど使われることなく眠っている状態を意味します。

では、その休眠している顧客リストを活用した事例を紹介してみましょう。

第2回では、時間もお金もなければ、専属営業スタッフもない状態から、どのように新規営業活動を行い、受注確度の高い見込み顧客を獲得し、短期間で売上金額を伸ばせるようになるのかに関するアイデアを紹介しました。今回の成功事例で注目したいのは「営業サイドとお客様の関係」と「社内に眠っている顧客リスト」です。これに気づけば、今すぐに営業活動を変えて収益向上が可能になります。



眠った状態の名刺は多い

【事例】展示会の営業スタイルを一から見直したC社

東京ビッグサイトや幕張メッセで開催される様々な展示会を、新規開拓の大きなチャンスの場として捉えて積極的に出展を検討する経営者も多いと思います。展示会には、経営者や通常ではコンタクトが取りにくい決着権者が来場することもあり、とても重要なイベントに位置付けられています。

●事例会社（C社）の状況

都内でITシステム業を営むC社も、まさに、この展示会を新規開拓の格好の場として毎年出展をしています。ところが、近年、出展ブースで獲得した名刺から、売上利益につながるケースが大幅に減っていました。

夜遅くまで施工準備、チラシ制作、展示会期間内は来場者へ必死に呼びかけ、そして、やっとの思いで名刺交換ができたとしても、後日アポイントを取ると、答えは「NO」「今は必要としていません」「また、機会があればお願いします」

「と散々な結果です。」

5名の少数精鋭の営業スタッフも積極的にアプローチを仕掛けていましたが、商談も取れない現実に直面し続けていたことから、展示会自体の出展に懐疑的な意見を持つ声が目に見えなくなっていました。

●売上は増えないが名刺は増える

C社は、展示会には長年予算をしっかりと取り充分な準備を行ってきたのにも関わらず、「近年は、来場者の反応が良くなり名刺の数は集まってもそれが売上に結びついていない」とまた「最近ではWeb検索で競合他社とのサービスや価格を比較され、それによりウチの製品は知名度と価格競争で負けてしまい、選ばれる機会が失われてしまった」と、C社長はとても悩んでいました。

もし、それが事実だとすれば、これ以上、展示会に出展してもコストの無駄になるため次回以降か

らは取り止めることも検討し始めていました。

ところがC社は、ここまでの話の中で、営業活動において左記の「致命的な3つのミス」を犯していました。貴社もこのような状況に直面していないでしょうか。では、詳しく解説してみましょう。

①すぐに受注に直結する

顧客のみを追い続けていた

C社の一つのミスは、展示会出展の基本的な考え方です。展示会の来場者は情報収集を主な目的

～ 致命的な3つのミス ～

- ①すぐに受注に直結する顧客のみを追い続けていた
- ②直後の訪問アポで興味を示さなければフォローをしない
- ③集めた名刺を使わず、社内に眠った顧客リストが増える

としています。出展ブースに立ち止まり営業スタッフの話を熱心に聞いているからといって、今すぐ購入意欲のある見込み顧客になり得るとは限りません。しかし現実には、ブースに立ち寄っているわけです。この来場者の心情と動向を読み違えており、後で営業スタッフが訪問アポの連絡をしても良い返事がもらえず「展示会は効果がない」と判断しています。

これは見直す必要があります。そもそも展示会の来場者は情報収集を目的にしているのです。来場者との最初のコンタクトのきっかけは「連絡先を交換する」をゴールとして設定します。名刺交換をしたら自社商品に興味があり購入意欲が高いと安直に判断せずに「連絡が取れる機会を得た」で、必達することが大きなポイントです。

②直後の訪問アポで興味を示さなければフォローをしない

C社は、展示会出展後1週間以内に名刺獲得ができた見込み顧客へアプローチをかけています。こ

の迅速な対応は良いのですが、初回の商談で先方が、興味を示さなかった、商品に対する質問がなかった、一通り商品説明を聞いたが後日検討するなどであれば「この目の前の相手は、自社の見込み顧客ではない」と営業スタッフが判断してしまい、その後は、ほぼ全くフォローしませんでした。

辛うじて連絡を取るのには年に1〜2回程度の一斉メールで、何か新商品が出たタイミングやイベント、セミナーがあるときに、慌て机の中から名刺を引っ張り出してみる程度で、当然、返信はなく、初回の面談から一切コンタクトができない状態でした。

これも要改善ポイントで、一度連絡した見込み顧客との関係性を切らない十分なフォロー体制を作ることが重要です。

③集めた名刺を使わず、社内に眠った顧客リストが増える

前記した①・②のように、今すぐ客の追い求め、興味関心が無さそうであれば次の顧客へ、と

いう手法を繰り返し続けると展示会で苦勞して集めた名刺の多くが二度と使われなくなり、各々の営業スタッフの机で眠っている状態になります。これでは、展示会に出展する度に、二度と活用することのない名刺が社内に、大量に蓄積される一方です。

●営業施策「ブリッジ戦略」

実は、今まで蓄積してきた大量の名刺こそが、売上利益に大きく直結するにも関わらず、以上の3つの致命的なミスにより、C社は自らとても勿体ない状況を作り出していたのです。

さらに、C社長は「社内の営業体制を見直すというステージにも行き着くこともできず、展示会出展の成果をほとんど得ることができていなかった」と、ボヤクのでした。そこで、展示会出展の目的を根本的に見直し、新たな営業体制を作り上げたのが名付けて「ブリッジ戦略」です。

今までの営業活動を振り返り分析してみると、

・展示会で名刺獲得

・各営業マンへバトンタッチ

・テレアポで商品説明の場作り

・具体的商談

・クロージング

という流れを取っていました。しかし、このフローには大きな欠点があり、それは「名刺交換をした来場者側の状況を全く把握していない」ことです。

展示会来場者の多くは、今すぐ商品・サービスを購入したいとい

うレベルではないのにも関わらず

名刺交換をしたすべての来場者に対して、とにかく商品の良さだけをアピールし、相手の悩みや不安を理解しようとして営業活動を進めていたのです。この分析により、来場者と営業マンの間には大きな深い溝があることが分かり、ここに、頑丈な「橋（ブリッジ）」を架けることにしました。そこで次の展示会出展で、次の「5つの施策」を実践したのです。

「ブリッジ戦略」で実践した5つの施策

～5つの施策～

1. 展示ブースには商品をあえて出さずに見込み顧客の悩みに沿ったミニセミナーを開催
2. 来場者から名刺獲得したら来場お礼を徹底する
3. 来場お礼は一斉メールで済ませるのではなく、お手紙として郵送DMを利用する
4. 来場者の不安や課題を事前分析して、解決に導けるノウハウ、ヒントをまとめた特別レポートを来場特典として提供する
5. 直後にセールスアポイントを一切行わず、メルマガ、動画、郵送DMを3カ月継続して提供し関係性を育む

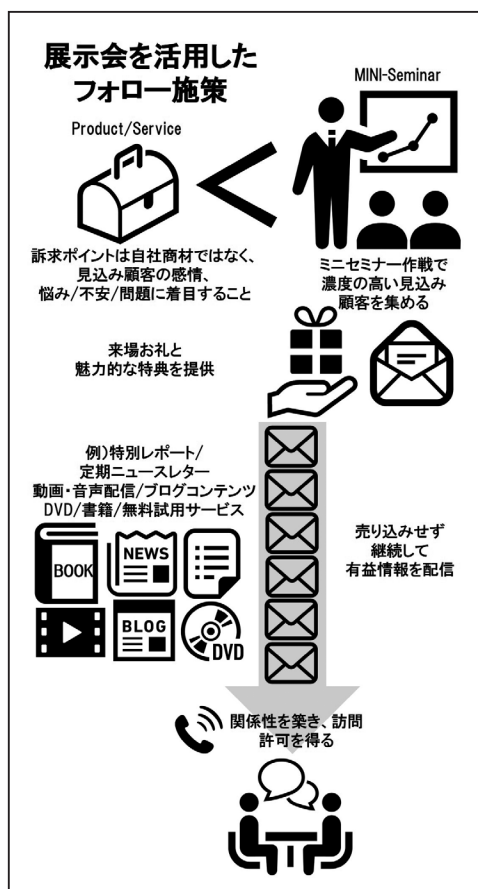


図 1

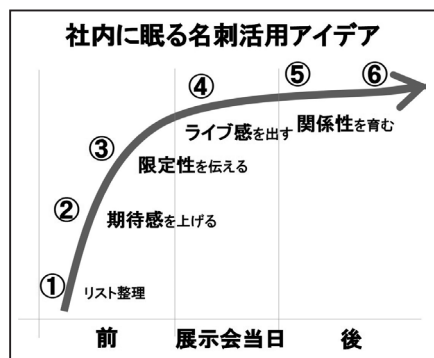


図 2

・名刺獲得⇒営業先の確保
←(考え方を変更する)
・名刺獲得⇒来場者との関係性を
作り出す切っ掛け
つまり、名刺交換から1週間～
1カ月～2カ月～3カ月とスケジ
ュールを立て、レポート提供、動
画配信、メルマガ、個別相談会な
どの、アドバイスサポートを組み
来場者とのコミュニケーションを
増やして行つたのです(図1)。

●秘策！眠る名刺の再復活

そして、6番目の施策が「社内
に眠っていた大量の名刺リストに

も同時配信する」ことです。苦勞し
て集めてきた名刺リストを復活さ
せるタイミングとして展示会出展
を活用するのですが、その内容は
シンプルで、売り込みを行わない
アプローチを徹底して続け、相手
の小さなアクションを見逃さない
ことです。具体的な施策は、次の
通りです。

- ① 新規リストとは分けた状態でメ
ルマガ配信を行う
- ② 展示会前10日前から売り込みの
ない情報を提供する
- ③ 展示会で限定セミナーの開催と

- 特典配布の告知をする
- ④ 展示会期間中に「現在、セミナ
ーを開催中」というライブ配信
をお届けする
 - ⑤ 展示会終了後もミニセミナー動
画を公開する
 - ⑥ 新規リストと同じく3カ月継続
してノウハウを提供する

このように「売り込みではない
内容を定期的に訴求し期待感を持
たせる」「展示会期間中にも配信
を行いライブ感を出して動きを見
せる」「終了後も関係性が育める
ような様々なコンテンツを提供す

る」という、プロモーション設計
を実践したのです(図2)。
すると、この見込み客への橋渡
しに注視した結果、成約率は35倍
に、展示会出展から直結した売上
金額は半年以内に5倍という成果
が生まれました。
過去⇒名刺獲得をしてすぐに営
業電話をかけていた。
現在⇒名刺獲得をして、見込み
客が常日頃から抱えている問題課
題につながるような情報やノウハ
ウを継続して提供している。
全く異なる成果が生まれたのは
当然です。この間、テレアポ営業
を行うことなく、商品説明をこち
らから行うことなく、見込み顧客
からの前向きで積極的なアクショ
ンがいただけました。
C社は展示会でのマンネリ化し
ていた状態を打破して見込み客を
獲得し、社内に眠っていた顧客リ
ストを生かすことで受注レベルを
引き上げ成約数を増やすことがで
きました。このアイデアをヒント
に、貴社ではどのような改善がで
きるかを考えてみましょう。