

【新規営業が進まない・・・と嘆いている社長経営者の方へ】

# 新規営業で 無駄なコスト・労力を失う恐れの高い やってはいけない3つの間違い

～本当にあった3名の社長の恥ずかしい失敗談と画期的な営業アイデア～

2019年 法人営業専門集客ディレクター神部 期間限定レポート公開

※このページは営業活動を行う中で、成果実証済みの、  
大きな改善を進めることができた、  
3つの貴重なアイデア・ヒントを特別に公開しています。

あなたの会社でも今すぐに活用できるものですので、  
ここから先も注意深くお読みください。

何を改善すれば良いか分からないあなたへ。  
ほんの少しだけ「やり方」を変えるだけで  
結果は大きく変わります

## 営業アイデア事例①

1日中テレアポをかけ続けても  
成果に結びつかず、ある1つの質問を  
取り入れただけでアポ取得数を4倍増や  
すことに成功したA社

詳細をチェック

## 営業アイデア事例②

新規営業する時間、資金、ノウハウもない…  
会社唯一の営業マンがある工夫をして  
半期で今期1年のノルマを達成したB社

詳細をチェック

## 営業アイデア事例③

莫大なコストを投じて展示会出展を  
しても営業に結びつかず…  
セールスすることを一切止めたら  
売上額が5倍伸びたC社

詳細をチェック

こんにちは。法人営業専門集客ディレクターの  
神部です。特別記事をご覧頂きまして誠にあり  
がとうございます。

新規営業、顧客開拓、、、とても大変です。

営業マンの方は毎日毎日、悩みながら苦しみな  
がら、もがきながら活動をしています。自分は営  
業が好きだ！好きだ！大好きだ！という方は、  
天職のような仕事ですが、営業は苦手だ、プレ  
ゼン、クローキング、などなど、不得意だな…と  
感じている方にとっては毎日が苦痛の連続でし  
かないのかもしれませんが。ましてや新規営業な  
んて、、、もつとイヤ。。。と思っているのかもしれ  
ません。

私が今現在お付き合いをしている社長経営者さ  
んの中でも、部下の営業マンがなかなか新規営  
業活動に取り組んでももらえない。自ら積極的に  
動いてもらえない。社長である自分が“アドバイ  
ス”としてさらっと伝えてみると、プレッシャーを感  
じて、さらに苦手意識を持つようになり拒絶反応  
を出し、「それでしたら・・・もう辞めます・・・」のよ  
うな事もあって、なかなか強く言えない、、、。

そんな悩みを抱えながら日々を過ごしているようです。

社員の顔色を伺いながら、どうしようか・・・と社長経営者さんにとって悩みのつきない大きな課題でもあります。

## なぜ、新規営業はイヤだと思うのか？

こんな議題を出す前から答えなんて分かっているよ、と心の中で叫んでいらっしゃるかと思いますが、単刀直入に言えば、新規営業は「結果が出にくい」「成果を出しにくい」「難しい」から、なかなか手をつけにくい、と考えています。

## 結果が出にくい、成果を出しにくい、難しい...

新規営業活動を行うくらいならば、すでに関係性のある既存顧客とのコミュニケーションをした方が商品・サービスを購入してくれるかもしれませんし、リピート受注も期待できるでしょう。知っているお客と話している方が気が楽だと感じる営業マンの方も少なくないかもしれません。

しかしながら、企業の顧客開拓活動は常に行っていかなければ、今後、来年、再来年の営業活動に非常に困ることになります。今こうして関係性のある既存顧客とスムーズな取引ができるのも、過去の新規営業活動から生み出され、それが蓄積されて、今の状態があるのですから。

企業の新規営業活動、販売活動は常に考えて行動を起こさなければならない永遠のテーマです。

今日は、新規営業活動を行うにあたって、アイデア1つ、「考え方」を変えてみることで、後に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を、私からあなたへ限定公開したいと思います。

それでは早速、3社で起こった営業活動に関するそれぞれのお話とその改善策について、ご紹介をしていきたいと思います。

※このページは営業活動を行う中で、成果実証済みの、大きな改善を進めることができた、3つの貴重なアイデア・ヒントを特別に公開しています。

あなたの会社でも今すぐに活用できるものですので、ここから先も注意深くお読みください。

### メモ/ワークシート

あなたの会社、事業において今現在悩んでいること、不安があること、表面化している問題課題を書き出してみましょう。今からご紹介する3つの営業アイデア事例が、そのハードルを越えるヒント、きっかけになるかもしれません。

営業は数打てば当たる…？

事例①

1日中ひたすらテレアポをかけ続けても  
成果に結びつかず、営業マンのストレス、  
職場環境の悪化、相次ぐ離職希望が続く中…

# 電話で、ある1つの質問を 取り入れただけで アポ取得数を 4倍増やすことに成功したA社

## [A社の事例]

A社は業務用品を取り扱う専門商社です。県内地域に根付く企業として地元企業との関係も古くからあります。

しかしながら近年、大手通販会社の台頭で、その関係性だけでは業績を伸ばしにくい状況になり、会社として新規営業に力を入れていくことを決めました。ところが、社内の営業マンの行動がどうしても芳しくありません。もともと御用聞き回り、ルート営業をメインに活動していたスタッフは新規営業のスキルやノウハウを持っておらず、なかなか行動に移してもらえなかったそうです。

そこで、A社長は、まず自分が率先して新規営業に動き、その姿を見てもらって、部下にやり方を教えようと思いました。

A社長が会社を立ち上げた時に行っていた———テレアポ。テレアポをメインの新規活動方法として実践をするよう指示を出しました。

が、しかし。

なかなか満足のいく成果が出ません。事前にトークスクリプトを作り、はきはきとした声でアポイントを取り付けようとはしますが、結果は数件のみ。

それでも何度も何度も電話をかけていき、ようやく獲得できたアポイントも実際に対面してみると、自分たちの見込み客にはつながらなかつたり、価格叩きになり、薄利の営業を強いられる。。。

とうとう、部下達も心が折れてしまいました。

こんな苦労してまでテレアポをする意味があるのか…？時間の無駄だ…。心無いガチャ切りばかりで本当に辛い…。こんなことならもう辞めたい…。

社員の負担、ストレスが増え、職場の雰囲気も目に見えてどんどん悪くなっていきました。中には、新規営業を行う位なら退職したいという相談も出てくるようになりました。

それを間近で見守っていたA社長も、成す術なく、途方に暮れていたそうです。

会社は新規開拓をしていかなければ生き残れないのは明白だ。しかし、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…。問題課題で八方塞がりです。

そこで、A社は、テレアポの目的を大きく変えるという戦略に出ました。

それが名付けて「**クッション戦略**」です。

## クッション戦略

今までのテレアポのやり方は、“テレアポ”と言う位ですから、電話を架けて、自分たちの会社と商品・サービスを知ってもらい、興味を持ってもらえれば、訪問に行く、という方法でしたが、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全く購入する気配がない、テレアポの勢いに押されて何となくアポを設定してしまった、というケースが多く、自分達が求めている本当の見込み客にはなかなか接点を持つことができませんでした。

そこでこの「クッション戦略」を用いることにしたのです。

### ▶クッション戦略のポイントは、1ステップ営業→2ステップ営業

多くの中小企業の新規営業時テレアポの内容はコレです。

！担当者につないでもらう

！会社概要を伝える

！商品・サービスを伝える

！アポを取る

かなり省略していますが、概要はこんな形が多いでしょう。

ところが、これ、電話を受ける側の感情を考えると、厳しい結果が待ち受けていることがよく分かると思います。

？突然電話がかかってくる。

？担当者と話がしたいと言ってくる。

？聞いてもいない商品・サービスのプレゼンが始まる。

？唐突にアポをお願いされる。

A社 新規テレアポ  
Before



会社説明  
↓  
商品説明  
↓  
訪問許可



話が長い…  
よくわからない…  
売り込まれている…

**NO!**  
**NG!**

これは、なかなか厳しい感じですね。たった数分の電話で、しかもお互いが顔の見えない状況で得体の知れない商品・サービスについて話をしたり聞いたりする。...ということで、「1ステップ」で、訪問OKの結果を得ようとしています。

この方法から大きく視点を変えて、見込み客になり得る方々の心情、感情を考えてみることにしたのです。

そこで、考え出されたのがテレアポ「2ステップ」アイデアです。

今までの

### **【テレアポ 1ステップ営業】**

電話をかける→→訪問許可のアポを得る

このプロセスの合間にもう一つ、“クッション”を入れることにしました。

電話をかける→→“クッション”→→訪問許可のアポを得る

そして、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”**ことに変えたのです。

つまり、

### **【テレアポ 2ステップ営業】**

電話をかける→→“クッション”→→“担当者の連絡先を知る”→→訪問許可のアポを得る

という流れです。

そうしたら、この“クッション”は何なのか??をよく考えてみることにしました。

### **▶“クッション”は、見込み客になり得る方が欲しいもの**



座椅子に座るにしてもカフェでくつろぐにしても、直の固い板に座るよりも、気持ちの良い、柔らかい心地よいクッションがある方が嬉しいですね。そうです。その「クッション」です。

ここで一度考えてみて頂きたいのが、見込み客になりうる方の心の内、感情を知ることです。

彼らが普段から常日頃からどんな不安悩みを抱えているか、どんなことに満足していないのか、どんな怒り悲しみを抱えているのか、どんなことを改善したいと思っているのか、どんなことをプラスに変えていきたいと思っているのか。

これらをよく考えてみることにしました。そして、見込み客が欲しいと思うものを提供していくという考え方に変えたのです。

電話のメインテーマは、「自社の素晴らしい商品・サービス」ではなく、**“見込み客になり得る方々の不安悩み怒り悲しみ問題課題を解決に導ける、欲しいと感じているアイデア、ヒント、ノウハウ”**です。

これらが見込み客の興味を引く「クッション」になるわけです。

つまり、

## 新規テレアポで実行したフロー

電話をかける

↓ ↓ ↓ ↓

「見込み客になり得る方々の不安・悩み・怒り・悲しみ・問題課題を解決に導けるアイデア、ヒント、ノウハウの提供」

↓ ↓ ↓ ↓

「担当者の連絡先を知る」

↓ ↓ ↓ ↓

オフライン、オンラインのメディアを利用して価値のある情報を届ける。

↓ ↓ ↓ ↓

見込み客との関係性を深めるために継続フォローを行う。

ということです。

### ▶たった一言、質問を加えただけ。

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おりますが、ご興味はありますか？」

この1フレーズを盛り込み、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、電話を置きます。その場で商品の説明もしませんし、アポイントも取りません。

### ▶「見込み客になり得る方々の不安悩み 怒り悲しみ問題課題を解決に導けるアイデア、ヒント、ノウハウ」はどうやって提供するのか？

これは色々な形で提供することができます。

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 PDF で提供することができます。ここに少し手を加えるなら郵送でお送りすることもできます。

もしくは WEB ページを作成して特設サイトを作ってもよいでしょう。ここに紐づけて、動画セミナー

や音声セミナーとして公開することも効果的です。WEB ページの作成や制作者さんに依頼をしなくてもご自身で作ることもできますし、難しい動画や音声での提供も、ご自身の PC やスマホを使えば、無料で簡単に作成することができます。できる事、アイデアは多数あります。

A社では実際にこの2ステップ営業を取り入れたことで、アポ取得数を4倍に増やすことに成功しました。

A社 新規テレアポ  
クッション戦略



課題解決  
のための  
レポート  
送付許可



それならば  
欲しい！興味あり！

例) 特別レポート/定期ニュースレター  
動画・音声配信/ブログコンテンツ  
DVD/書籍/無料試用サービス



OK!  
継続して  
有益な情報を配信



関係性を築き、  
訪問許可を得る



## ▶効果実証済み！「1ステップ営業」から「2ステップ営業」へ。

これが中小企業、社長経営者さん、営業マンの方が新規営業を成功させるための一つの秘訣になります。

このクッション戦略を取り入れたことで、見込み客との接点を持つことができ、定期的に価値ある情報を届けていったことで関係性を生み出すことができました。そして、長年テレアポ新規営業で苦しんでいた A 社では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のアポ機会を頂いているので、クロージングもしやすく成約率も大幅に伸びたそうです。

まずは、見込み客になり得る方々の感情心情を知り、それを解決解消に導くコンテンツを提供する。これを新規アプローチで提案してみて、この情報やノウハウ、アイデア、ヒントを得たいか聞いてみる。

そこで初めて連絡先を得て、、、継続的にこのような情報を配信していく。これを行うことで少しずつ関係性を生み出すことができるようになります。

そしてその後、より細かいお話ができるようになれば、見込み客の方から詳細を知りたいという欲求が生まれるようになるでしょう。

そうすると、、、いつの間にか、見込み客からアポイントを設定してもらえるようになる、ということになるわけです。今までの様な、こちらからプッシュ&プッシュをして、何とかアポイントを取得した、、、とは全く質の異なる営業活動ができるようになります。

この視点をあなたの会社、営業活動の中にぜひ取り入れてみてください。きっと今までとは異なる売上利益に直結する活動が実現できるようにな

りますよ。ぜひ試してみてください。もちろん、効果実証済みの方法です。

### メモ/ワークシート

A 社は新規見込み客を獲得する営業プロセスに工夫を加えたことで、大きな改善をすることができました。

このアイデアを踏まえてあなたの会社で、どんな改善ができるか考えてみましょう。

営業マンは  
とにかく行動重視…？

事例②

新規営業する時間…資金…ノウハウもない…  
ナイナイ尽くして途方に暮れていた  
会社唯一の営業マンが、

## ある工夫をして、半期で 今期1年分の 事業ノルマを達成したB社

### [B社の事例]

専門機器メーカーのB社。営業部は2名ですが、内1名は他業務を兼務しており、実質1名のみで営業活動を行っています。

ところが、この1名も営業だけではなく、機器のメンテナンスや修理対応にも追われていることから、なかなか集中して活動に取り組めていないという背景がありました。1名で営業活動を行っているわけですから、1人で新規開拓を行い、商談に向かい、クロージングを行い、機器設置に向かい、何か不具合が出れば、その対応に追われる、、、というなかなかハードな1日です。

そういった状況の中でも、会社から営業ノルマは設定されています。事業としては、機器販売がメインであり、特性上、頻繁にリピートが望める商品ではないために、新規開拓を常に求められている状況でした。

動ける人材は1名、しかも予算も限られているために、広告費を取ることも困難。

テレアポの時間を毎日の業務に取り入れてみても、突然の修理連絡が入れば、スケジュール通りには、物事が進まず途中断念。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み、世間話をして終わってしまうケースもありました。結局、テレアポの時間を全く確保できず、新規商談はほとんど出来ないまま1週間が終わっていく、、、日々を送っていました。

**▶新規営業を行う時間がない。営業方法がない。営業スキルがない。ナイナイ尽くしの状態！**

彼は1人で営業活動を回していかなければならない状況だったので、いかにして効率よく時間をかけずに、見込み客と対面するか？を考えていました。

その状況の中で新しく行ったのが、名付けて「**エスカレーター戦略**」です。

# エスカレーター戦略



エスカレーターの自然と流れつつステップアップしていきような...自社の商品に関連する部分で同じような悩みを抱えている見込み客を自動で集め、その中から本当に商品に興味を持った人だけをピックアップして対面営業に結びつけることができれば、無駄なく営業活動が進められる

....

そこで今までの活動を見直し、この**3つの施策**を実行することにしたのです。

## 新規営業で実行した3つの施策

- ①新規テレアポは行わず、メールコンタクトとFAX DMのみに絞る。
- ②反応のあった見込み客には自動配信ができるステップメールを行う。
- ③メール内では売り込み要素を極力減らし、自社内で作成した動画やPDFレポートなどの特典を無償提供する。

B社 新規営業  
エスカレーター戦略



メールコンタクト



FAX DM

魅力的な特典を用意した  
ランディングページを作成



オンライン以外にも定期的に、  
郵送ニュースレターを送付  
最新情報や見込み客の課題に  
沿ったテーマを盛り込む



登録した方だけに  
自動配信できる  
ステップメールを実施し、  
動画コンテンツや  
ブログ記事を限定公開



セミナーへご招待、  
直接のコミュニケーションを深める



商品に興味を  
持って頂いた方のみ  
商談を設定し、  
クロージングを行う

## メモ/ワークシート

メールの文章内には問い合わせフォームを盛り込んだ WEB ページの URL を記載し、興味がある方には登録を促すようにしました。この WEB ページには登録頂いた方には期間限定の特典コンテンツを提供し、メールマガジンを配信しました。メールコンタクトであれば、時間帯を気にすることなく、ほぼコストをかけることなく、進めることができますし、一番の利点は、“**彼が対応しなくても他スタッフに任せられる**”ということです。予め文章を作成しておけば、誰が対応しても興味を持っていただける見込み客からの反応を得ることができます。

そこからステップメールや動画、PDF レポートを通じて本当に興味を持って頂いた方からリクエストをもらえれば、彼が商談に向かいます。見込み客は既に商品の内容のある程度知っており、自ら、自分の身に起こっている問題課題に気付き、それを解消してもらえる商品だということを理解してくれている状態で商談を設定してもらえているので、クロージングを行いやすくなります。

つまり唯一の営業である彼は、より集中して、効率的に、成約に結びつきやすい活動を行えるようになったのです。

さらに、最近では、**新規の見込み客の方に限定した自社開催のセミナーを実施したのですが、募集10社限定に対し、20社の応募があり、3時間の講義後、2日で1500万円の売上を上げることができました。**

ここだけの話、、、**彼は8月時点で、今期1年分の営業ノルマを達成**してしまったそうです。

B 社は営業人員がほぼいない状況から、半自動的に見込み客を獲得できるような「仕組み作り」に取り組み、成果を上げることができました。

このアイデアを踏まえてあなたの会社で、どんな改善ができるか考えてみましょう。

展示会は  
名刺獲得数が大事...?

莫大なコストと労力を投じて  
展示会出展をしても集めた名刺は  
全く身の有る営業に結びつかず...

# セールスすることを 一切止めたら 売上額が5倍伸びたC社

## [C社の事例]

東京ビッグサイトや幕張メッセで開催される展示会を新規開拓の大きなチャンスのもととして考える経営者の方も多いと思います。2020年の東京五輪の影響で東京ビッグサイトが使用できず、中小企業の売上獲得、顧客開拓に大きな打撃を受ける可能性が非常に高い、、、というニュースも連日のように報道されています。

それだけ展示会出展は新規営業活動を行うにあたってはとても重要なイベントに位置付けされています。

ITシステム業のC社も、まさにこの展示会を新規開拓の場として毎年出展をしています。ところが、近年では、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。

夜遅くまで出展準備を行い、チラシ制作を行い、展示会期間内も足が棒になるほど必死に来場者に呼びかけをして、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「NG」「今は必要としていません」「また機会があったらお願いします」という散々な結果。。。

▶展示会で苦勞して集めた名刺の多くは、二度と使われることなく、社内の営業マンの机の中に埃をかぶって眠っている状態に。。。

何か新商品が出たタイミングやイベント、セミナーがある時は、慌てて机の中から名刺を引っ張り出してメールをしてみても全く音沙汰無し。展示会出展の成果はほとんど得ることができていなかったとC社社長は語ります。

そこで、展示会出展の目的を根本的に変えることにしました。

それが、名付けて「ブリッジ戦略」です。

## ブリッジ戦略

今までの営業活動は、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、

## ▶<名刺交換をした来場者側の状況を全く把握していない>

ということが分かってきました。

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、名刺交換をした全ての来場者に対し、とに  
かく商品の良さを伝えることに必死で、<来場  
者の状況>、つまり、悩みや不安を全く理解せ  
ずに、営業活動を進めようとしていたのです。

来場者と営業マンの間には大きな溝があること  
が分かりました。

そこで、この深い溝に**“頑丈な橋”**を架けること  
に注目をしたのです。



そこで次の展示会出展では、**5つの施策**を行  
いました。

### 展示会出展で実行した5つの施策

- ① 展示ブースは商品をあえて出さずに  
見込み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は徹底する。
- 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を実施する。
- ④ 来場者の不安や悩みを事前に分析をして、それを解決に導けるような情報や  
アイデア、ヒントをまとめた特別レポートを来場特典としてお渡しする。
- ⑤ セールスポイントを一切行わず、メール、郵送DM、動画などを通して、  
来場者が欲しい情報やニュースを3カ月継続して提供していく。

C社 展示会出展  
ブリッジ戦略

Product/Service



訴求ポイントは、  
自社商材ではなく、  
見込み客の感情、  
悩み/不安/問題に着目すること



ミニセミナー作戦で  
濃度の高い見込み客を集める

来場お礼と  
魅力的な特典を提供



例) 特別レポート/定期ニュースレター  
動画・音声配信/ブログコンテンツ  
DVD/書籍/無料試用サービス



売り込みせず  
継続して  
有益情報を  
配信



関係性を築き、  
訪問許可を得る



つまり、今までは、

【名刺獲得＝営業先の確保】、

と、していたところを、

### 【名刺獲得＝来場者との「関係性」を作り出す小さなきっかけ作り】

へ、考え方をガラリと変えることにしました。名刺交換をしてから1週間～1カ月～2カ月～3カ月、、、と予めスケジュールを立てて、特別レポートの提供、動画配信、メルマガ、個別相談会、アドバイスサポートを組みながら来場者とのコミュニケーションを徐々に増やしていきました。

するとどうでしょう。

見込み客への橋渡しに注目していった結果、、、 **成約率は、3.5倍。リピート率が、10倍。** **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。

名刺獲得をしてすぐに営業電話をかけていた過去と、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アイデアを継続して提供していった現在と、、、全く異なる成果が生まれたのです。この間、テレ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、見込み客からの前向きで自発的なアクションを頂いて、このような結果を得ることができました。

### メモ/ワークシート

C社は展示会でのマンネリ化していた状態を打破して、見込み客獲得、売上受注レベルまで引き上げ成約数を増やすことができました。

このアイデアを踏まえてあなたの会社で、どんな改善ができるか考えてみましょう。

# 警告!!

## 「知っている」と「実行している」は雲泥の差だ…

今まで紹介した これら3つのお話全てには共通していることがあります。

それは…

■最新機能を取り入れた、導入コストの高い営業管理ツールを使っているわけはありません。

■莫大な広告費、制作費を使っているわけでもありません。

■優秀な営業マンを新たに採用して人員を増やしているわけでもありません。

この3つのお話共通しているのは、

「アイデア1つ」で、現状の営業活動をガラリと大きく変えることができた事例です。

それは、あなたの会社内に、営業活動の「**仕組み**」を作り出すことでここに挙げたような成果事例を実現することもできます。

▶売上利益を伸ばせるヒント、実は社内に眠っているのかもしれない。

今まで紹介したアイデア。

あなたの営業活動にとって目から鱗のアイデアになりましたでしょうか？すぐにでも自社で使ってみたい！と前のめりな気持ちになりましたか？

それとも、、、

あなたは、“こんなことは知っていました”か？

知っていたのでしたら、それを“実行”していますか？“実行し続けて”いますか？

もし、この質問に「YES!」と自信を持ってお答えになられるようでしたら、このページはあなたのものではありませんのですぐに閉じて頂き、どうぞご自身のお仕事に戻って頂ければと思います。

**この質問に「ギクッ…!!」とお思いになった方には、朗報があります**

ここまでこのページをお読み頂いた私からのお礼として、あなたの会社でも実現できるような特別なメニューを作りました。

▶もちろん、無料であなたにリスクなく、ご提供するものです。

もしかしらこの次のページでお話する内容がこの3つの会社のように、あなたの会社の営業活動を変えることになるかもしれません。



## ▶その特別なメニューとは…こちら。

<https://sales-cw.jp/post.jp/spj2017/>

### 追伸:

もし、この特別記事をご覧になり、3つのアイデアをご自身の会社でも活用する際には一報、ご連絡くださいね。

### 発行者

S-CW OFFICE KANBE 代表 神部哲郎



連絡先:[info@sales-cw.jp](mailto:info@sales-cw.jp)

Webサイト:<https://sales-cw.jp>

- ◆集客代行、営業代行、販売代理事業
- ◆展示会集客専門ディレクター
- ◆店舗集客プロモーター
- ◆セールスコピーライター/販売プロモーター
- ◆テレビ番組プロデューサー

### 《経歴》

メーカー海外営業としてアジア各国を担当後、現地法人設立の為、ベトナムに駐在。現地の営業・スタッフ教育などに携わる。

帰国後、様々な業界のマーケティングを学ぶべく、広告代理店に所属。ここでの修行経験を生かし、中小企業の売上・集客アップのサポート、低コスト低リスクで成果の出せる提案を数多く行っている。

### 《事業内容》

◇展示会集客プロモーション(実営業・施工・セミナー考案・運営・デザイン含み)

関わった展示会・HCJ 国際ホテルレストランショー/営業支援 EXPO/販促 EXPO/不動産ソリューション/IT WEEK/フランチャイズショー/ヒューマンキャピタル/総務人事ワールド/ライフサポートフェア/東京インターナショナル・ギフト・ショー/健康博覧会/Sportec/国際 文具・紙製品展 ISOT/RE-CARE JAPAN...等々、東京ビッグサイト、幕張メッセ、国際フォーラムで開催される主要展示会への出展企業のサポートを行っています。

◇法人営業向け販促プロモーション(新規開拓、既存顧客)

◇店舗集客プロモーション(新規開拓、既存顧客)

◇各種営業フォロー/営業代行(主に新規営業に関する内容)

◇セミナー集客プロモーション

◇セミナー構成脚本

◇PPC(リスティング)広告運用(※一部業務は外部チームと連携)

◇WEB ランディングページ制作

◇メールマガジン/ステップメール構築・制作

◇ブログサイト開設及びコンテンツ配信運用

◇WEB セミナー動画制作

◇オフライン 集客向け DM レター/ポスティング/折り込みチラシ制作

◇ニュースレター制作

◇商品開発(コンテンツ制作)

◇商品開発(機器プログラム開発)

◇各種広告提案(※一部広告代理業)

◇その他…

今現在、北海道から沖縄まで全国500拠点 中小企業経営者、フィットネスクラブ、整骨、整体院、介護施設など店舗オーナー向けにメールマガジン、ニュースレター等を発行・配信中

### [中小企業営業支援・活動エリア]

日本全国

### [店舗集客支援・活動エリア]

東京都・江東区 墨田区 葛飾区 江戸川区 荒川区 足立区

千葉県・市川市 船橋市 習志野市 松戸市 浦安市 鎌ヶ谷市

### 《こんなことをしています》

◆初出展の企業の展示会サポートを行い、コストを最小限に抑えつつ、予想の3倍以上の見込み客獲得に成功。

◆一度のセミナーイベントで100社以上の新規見込み客を獲得し、案件・受注に成功。

◆製造業を経営するAさん:

自社で開催していたセミナーの参加者が少なく、長年悩みを抱えていたが、今までの5倍の50人の集客を達成。

◆多商品を扱う専門商社のBさん:

50社へのアプローチを行い、5社から訪問依頼をもらい、商談後すぐに220万円の利益を獲得。

◆士業を営むCさん:

顧客リスト100社に対して7件の申込、月額利益50万円の売上を獲得。

◆代理店事業を営むDさん:

最小の広告費1万円で新規見込み客を集め、さらにセミナー集客で前年比4倍、1日で1000万円の売上獲得。

### 《取引実績》

業務用品メーカー、専門商社、ITシステム会社、制作会社、飲食業、治療院、専門機器メーカー、家庭用調理機器メーカー、音響メーカー、広告代理店、Web 開発会社、各種士業、経営戦略、人事コンサルティング企業など

中小企業の売上アップ、店舗集客アップのサポートを行っています。良質な商品を見つければ自ら営業を仕掛けることも。

このレポートの利用に際しては、以下の条件を遵守してください。

レポート作成者の許可なく、このレポートの全部又は一部を、複製、転載、販売、その他の二次利用行為を行うことを禁じます。

レポート作成者は、このレポートの内容の正確性、安全性、有用性等について、一切の保証を与えるものではありません。また、このレポートに含まれる情報及び内容の利用によって、直接・間接的に生じた損害について一切の責任を負わないものとします。

このレポートの使用に当たっては、以上にご同意いただいた上、ご自身の責任のもとご活用いただきますようお願い致します。