

成果を出してきた実践的な方法をここだけで伝えます

B2B営業 ”採用せざるを得ない提案” 作り方 1時間セミナー

特典1 ”採用せざるを得ない提案書”テンプレート
特典2 ”根本課題聞き出しヒヤリングシート”
特典3 希望者様には30分の無料個別相談

2011年11月12日（木）19:00—20:00

中村 昌雄（なかむら まさお）

ジャパンセールスマネジメント 代表
法人営業コンサルタント

必ず社員を育て、最強営業チームを作り億単位で売上をあげる

「採用せざるを得ない提案書」を開発、16億円の競合切り替え、他に多数の億単位の切替新規獲得、注力事業を1年間で1.5億から4億へ230%の成長をさせるなどの実績。

オムロン株式会社で法人営業31年。売上85億円、85名の部門長などを歴任。営業マネジメントを14年、累計300名のメンバーをB2B最前線で陣頭指揮。

時代の変化に合わせて、引っ張るマネジメントから支えるマネジメントへ転換、社員の成長と働きがいが業績の向上につながる両立を実現。

資格：国家資格キャリアコンサルタント・GCS認定コーチ・行政書士

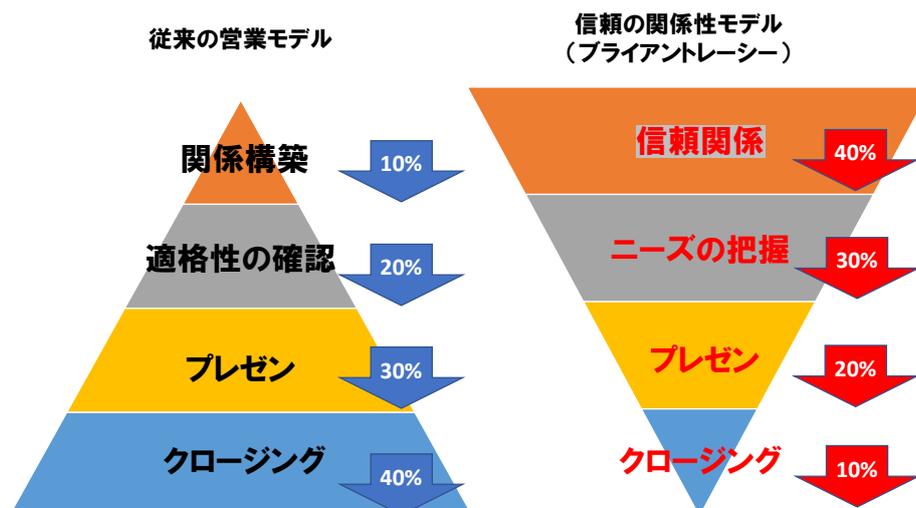
趣味は釣り、お酒、温泉、お城と石垣好き
日本100名城巡りにチャレンジ中、現在82城まで制覇！
1965年生まれ、神奈川県横浜市在住、滋賀県出身

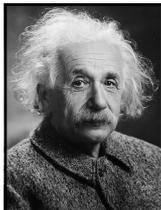


B2BはB2Cに対してこのような特徴があります

- 売込みターゲットは企業
- 取引金額が大きい
- 購入する人と使用する人が必ずしも一致しない
- 多くの関係者が関わって意思決定される
- 採用までのリードタイムが長い

営業って





顧客価値の方程式

提案価値 - **期待価値** = **顧客価値**

100 - 100 = 0 (価格競争)

200 - 100 = **100(感動)**

50 - 100 = -50(落胆)

提案価値を高める3つの特徴



特徴1

根本的な課題を解消してくれる

特徴2

今までの商品サービスよりも**改善**されている

特徴3

埋められる**ギャップ**の幅が広い

商談への効果

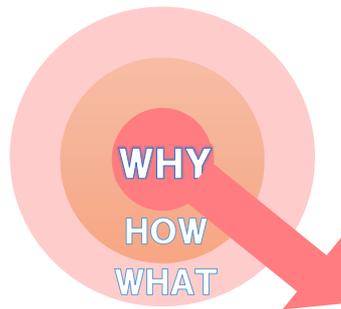


小型商談 大型商談 顧客の反応

特長(フィーチャー)	△	×	価格の心配
利点(メリット)	○	△	反論
便益(ベネフィット)	◎	◎	賛成・支持

全ては「何」のために

ゴールデンサークル理論

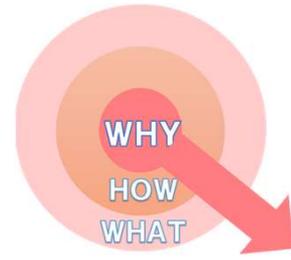


<https://youtu.be/qp0HIF3SfI4>

ted サイモンシネック



3つの課題



経営課題

WHY

管理課題

WHAT

実現課題

HOW

採用せざるを得ない提案



ストーリー



- ①お客様の**目指す姿**を明快に合意する
- ②取る**アクション**と**結果**をセットで提案する
- ③それが**実現可能**であることを証明する
- ④お客様の**方針に合致**していることを確認する
- ⑤**障害**をすべて取り除く

ストーリー



- ①お客様の**WHY**を明快に合意する
- ②取る**HOW**と**WHAT**をセットで提案する
- ③それが**実現可能**であることを証明する
- ④お客様の**WHY**に合致していることを確認する
- ⑤**障害**をすべて取り除く

提案の建付け



経営方針	ありたい姿	WHY		
経営課題	重要課題	①WHY	②WHY	③WHY
管理課題	何ができる	①WHAT	②WHAT	③WHAT
実現課題	どうすれば	①HOW	②HOW	③HOW

WHYの一例

◆経営方針（一番大きいWHY・かなり抽象度が高い）
会社の生き残り、成長、つぶれないこと、リスク対策、

売上アップ・利益アップ・ブランド力アップ・新規領域
コストダウン・経費削減・ステークホルダー・SDGs・貢献

◆重点戦略（経営方針を実現するための経営戦略）
事業戦略・商品戦略・財務戦略・生産戦略・運営戦略・人事戦略
海外戦略・ブランド戦略、など

（出てくるキーワード）

人材育成・持続的成長・事業成長・ニーズのキャッチ・ブランド力アップ
実行力アップ・マネジメント力・作業員の削減・作業の効率化・リスク回避
低コスト化・事業運営体制のスリム化・成長戦略の推進
優秀な社員の離職の防止・営業組織の作り直し・相互補填を可能にする生産
最高生産効率の追求・稼働率の最大化・低コスト生産・不良ゼロ・・・

などなど

<p>△△株式会社様</p> <p>JSM ○○のご提案</p> <p>□□株式会社</p>	<p>はじめに</p> <p>WHY NOW</p> <p>WHY ME</p>	<p>本日のご提案</p> <p>WHY YOU</p> <p>お客様の経営課題 目指している姿</p> <p>提案1. 提案2. 提案3.</p>
<p>提案1.</p> <p>WHY WHAT HOW</p>	<p>提案2.</p> <p>WHY WHAT HOW</p>	<p>提案3.</p> <p>WHY WHAT HOW</p>
<p>提案1.</p> <p>具体的方法 事例</p>	<p>提案2.</p> <p>具体的方法 事例</p>	<p>提案3.</p> <p>具体的方法 事例</p>
<p>サービス・サポート</p> <p>全ての障害を 全力で取り除く</p>	<p>本日のご提案</p> <p>WHY YOU</p> <p>お客様の経営課題 目指している姿</p> <p>提案1. 提案2. 提案3.</p>	<p>ご採用ください</p>

採用せざるを得ない提案書
テンプレート

2021.※※.※※
○○株式会社
○○部
※※ ※※

採用せざるを得ない提案書テンプレート
(PowerPointファイルでお渡します)

ヒヤリング



- ①質問は買い手をしゃべらせる
- ②質問によって相手の注意を引き付ける
- ③質問すると相手は納得する(説得では納得しない)
- ④質問はニーズを明らかにする
(ニール・ラツカム)

「理解してから理解される」
「7つの習慣」の中の第5の習慣(コヴィー博士)

「売込禁止、商品やサービスの話は聞かれるまでせず、
お客様のやりたいことと、お困りごとを聞きなさい」

SPIN質問法

Situation (目的・現状・理想は?)	状況質問
↓	
Problem (どんなお悩み・問題?)	問題質問
↓	
Implication (放置したらよくないのでは?)	示唆質問
↓	
Need-payoff (解決したらどんないいことが?)	解決質問



	WHY 経営課題 (便益・ベネフィット)	【経営課題】			
		事業課題①	事業課題②	事業課題③	
S SITUATION QUESTIONS 「状況質問」	目指している姿を具体的に 語ってもらい同意する 事前に調べて理解していく				一流のセールス（パーソンはまず「状況質問」をして見込み客の背景情報を得る。ただしこの質問は相手を遠慮させたりイラつかせたりする危険性があるので多用は避ける。この質問をしすぎると、見込み客をうんざりさせ、怒らせてしまう危険性がある。最終年のセールス（パーソンはこの質問をあまりしないようにしていることが分かってはいる。事前に調べていき、状況質問は最小に抑えることがコツ。調べていくと、見込み客もセールス（パーソンを認めてくれる。
P PROBLEM QUESTIONS 「問題質問」	抱える問題・支障・不満 解決しあげることができる 問題や課題を、仮説を立てて 聞いていく				「問題質問」にすばやく移行し、見込み客が抱える問題や支障、不満を探る。この段階で潜在ニーズを引き出す。顧客の抱えている問題や支障、不満などへの質問。
I IMPURICATION QUESTIONS 「示唆質問」	問題の深刻さを語ってもらう このままにしておいた時のこの 問題が引き起こす影響や結 果、重大性				大型商談では、ここで「示唆質問」をして潜在ニーズをより差し迫ったものにしていく。顧客の抱える問題が引き起こす結果や影響について尋ねる質問。成功に終わる商談ではたいてい、この「示唆質問」の頻度が高い。影響の重大性を大きくするほど、見込み客はあなたが示す商品の価値を認めるようになるので、大型商談では特にこの質問ができるかどうかは重要なスキルとなる。事前に仮説を立てて準備しシナリオを作った上で「示唆質問」をする必要がある。
N NEED-PAYOFF QUESTIONS 「解決質問」	解決策の価値を高める もし解決できたらどんなメリ ットがあるか、他にもどん なよいことがあるか				行動を起こさなければいけないほど重大な問題だと見込み客が同意したら、「解決質問」を用いて解決策に目を向けさせ、それがもたらす利益は何かを見込み客に語らせる見込み客自身に、多量たる商品に引き出す価値や効用性、有益さを認めさせる質問。「示唆質問」と同じく、大型商談の成功に深く結びついている。「どうしてそれが重要なんですか？」「それにどういうメリットがあるのですか？」「もし〇〇なら、あなたの役に立ちますか？」「他にも、そのことによるメリットはありますか？」※「解決質問」は商談の初期では使わない。「解決質問」をする最高のタイミングは、あなたが答えられるニーズが出た時である。
提案 「このように取り組んだら、これが実現できますよ」	WHAT 実現する安 解決する課題 HOW やりかた 提供する商品 サービス				

課題聞き出しシート
(EXCELファイルでお渡しします)

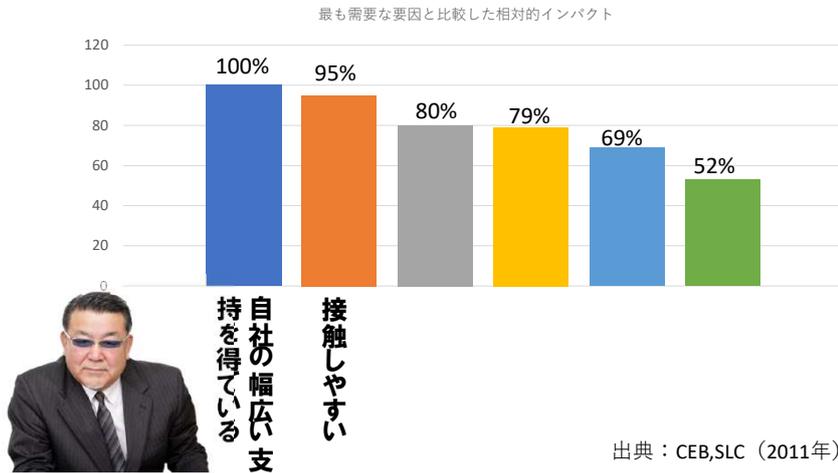
購入にかかわる平均人数5.4人

売り手がないお客様の会議で決定

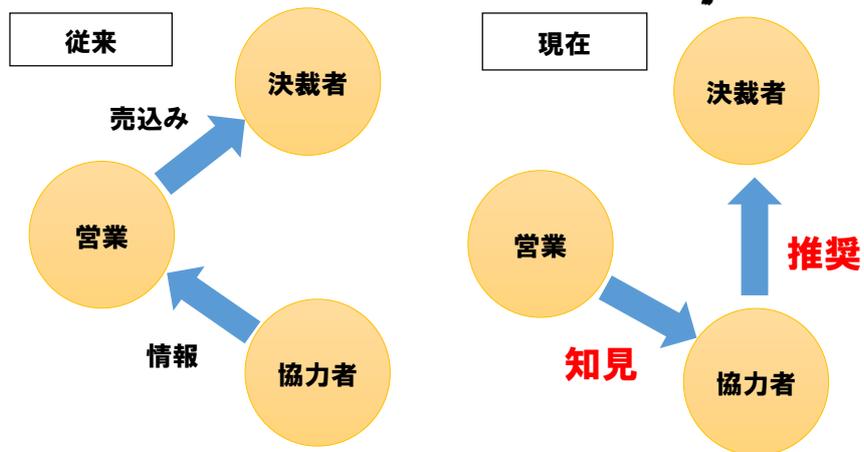


決裁者 評論家 協力者 使用者
全員のYESをもらう必要

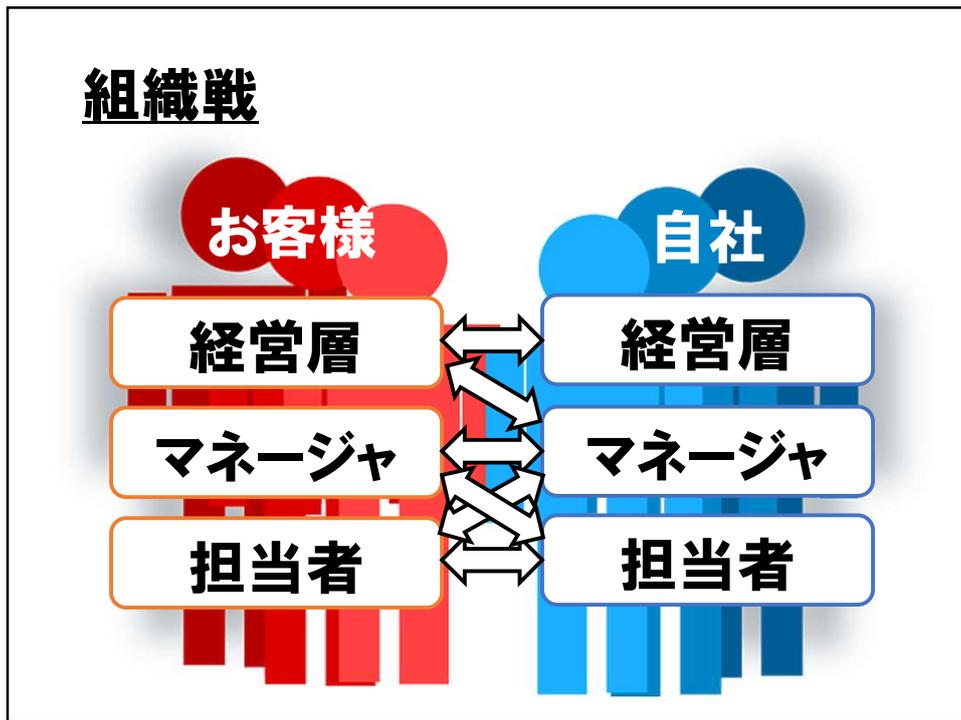
決裁者の本音



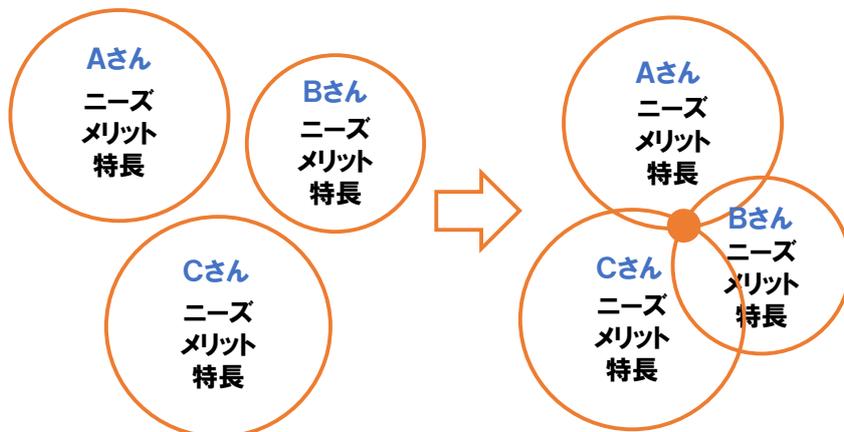
営業の力の入れどころ



組織戦



WHYは外さない





ありがとうございました！

セミナーは随時開催していますので
ぜひお知り合いに紹介してください！



成果を出してきた実践的な方法をここだけで伝えます

B2B営業 ”採用せざるを得ない提案” 作り方 1時間セミナー

特典1 ”採用せざるを得ない提案書”テンプレート
特典2 ”根本課題聞き出しヒヤリングシート”
特典3 希望者様には30分の無料個別相談