



中小企業診断士がおすすめする書籍のご紹介



■3か月で結果が出る18の営業ツール

あなたの会社の営業は、個人の思考やノウハウにとどまっていますか?これからは「科学的営業戦略」でターゲットから選ばれる存在にすぐに使える書き込みシート付。

出版社 税務経理協会

著者/編集 東條裕一

価格 ¥1,680



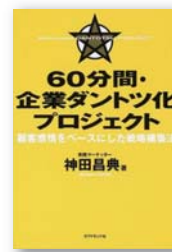
■仮説力が営業を変える! 売れない時代の成功法則

売上トップの営業マンには営業法に秘密があった。営業スキルがあっても売上を伸ばせない営業マンとの違いはどこにあるのか。それを探るキーワードは「仮説力」。売上を大きく伸ばす仮説営業のすべて。

出版社 日本実業出版社

著者/編集 高城幸司

価格 ¥1,365



■60分間・企業ダントツ化プロジェクト 顧客感情をベースにした戦略構築法

ベストセラーで知られる実践マーケティング、神田昌典が、全米No.1ビジネススクールの卒業生としての一面を見せつつ、MBAでは決して語られることのない実践的な経営戦略を解説した1冊。

出版社 ダイアモンド社

著者/編集 神田昌典

価格 ¥1,680

※価格はすべて税込です。

7

中小企業診断士がアドバイス!

経営トレンドニュース

MANAGEMENT TREND NEWS VOL.7

販路開拓について学ぶ



中小企業診断士がおすすめするwebサイトのご紹介



経済レポート専門ニュース 【経済レポート】

経済、日本経済、世界経済、経営、産業関連の経済レポートを毎日紹介する経済レポート専門ポータルサイト。

<http://www.3.keizaireport.com/>



国立国会図書館 【リサーチ・ナビ】

キーワードや分野から、調べたい情報を効率よく検索。本やウェブサイト、各種データベース、関係機関情報も案内。

<http://rnavi.ndl.go.jp/rnavi/>



シンクタンク・ポータル 【i-HUB】

シンクタンク、調査・研究機関、官公庁等がweb上で提供している膨大な数のレポートから最新レポートを順次紹介。

<http://www.i-hub.jp/>

●お求めは信用のある当社で



Canon キヤノンマーケティングジャパン株式会社

〒108-8011 東京都港区港南2-16-6 CANON STOWER

Ver.1.0 20131130

2013年11月現在

「過去のやり方の踏襲では営業成績が上がらない時代がやってきました。」

中小企業の中には営業活動をしたことがない会社がたくさんあります。

昔からある下請け分業体制の下では、親企業から品質・コスト・納期についての厳しい要求を受けてきました。その一方で、営業に対するリソース配分を

しなくても自動的に仕事が入ってくるスキームが多くみられました。

しかしリーマンショックを機に、親企業自体の業績が悪化し下請けが減少してくると、これらの企業も苦しい状態に陥ってしまうケースが増えてきました。自ら仕事をとってくる術を持ち合わせていなかったからです。

営業していなくても、それなりに仕事が入ってきたため営業担当が営業目標を負っていないケースが多く見られます。

また、センスや経験による営業活動に頼り過ぎていて、ノウハウが組織の力になっていないケースも。

このような過去のやり方を変えていくには、営業担当にしっかりした目標を持たせて、

誰もが一定レベルの成果をあげられるような仕組みを作り、「販路開拓」に組織的に取り組むことが重要です。

その仕組みづくりの要点をこれから見ていきましょう。



「自社の強みをお客様の困りごとにマッチングさせましょう」

つぎに自社の強みを活用してお客様の困りごとに対して、どうメリットを提供していくかを考えていきましょう。お客様に役立つことを考えるだけで自動的に最強のツールである提案書ができあがります。お客様の困りごとがなかなか把握できない場合には、「業種がもっている共通の課題」をインターネットを活用して入手しましょう。シンクタンクや行政が公表している調査結果などは様々な課題がまとめられています。

自社の強みを活かして、その業種のお客様に対する売り上げ向上やコストダウン、従業員の定職率上昇などのメリットが提供できれば、それがひいては取引先経営者の課題解決につながります。自社の強みでいかにユーザーを囲い込めるか、どうお客様の課題解決に結びつけられるかを考えて、それをツールにすれば提案書の完成です。

営業ステップ	ポイント	ツール
困り事の解決策を考える	お客様の課題・解決策の仮説を立てる	提案ロジック
強みを求める相手を探す	優位な場所を探す (業種業態、事業規模、商圏等)	売上高×粗利 戦略ターゲット 選定シート
自社(製品)の強みを列挙	差別化ポイント、 武器を確認する	売上高×粗利 戦略ターゲット 強み分析シート



「営業を成功させるにはプロセスとツールづくりが大切です」

まずはじめに、取り引きを開始するまでのプロセスを見える化しましょう。営業には定石のパターンがあります。とくに営業センスのいい人はそのノウハウが体系的に整理されていないだけで、何らかのパターンを自分の中に持っています。どうやったら営業がうまくいくのかを会社の皆で話し合っ、取り引きに至るまでのプロセスを作ることが大切です。何をすればお客様が反応を示すのか、そのためにどんなことを重点的に、どんな具体策を講じればよいのか、その流れを把握することから始めましょう。

そしてプロセスの各段階で次のステップに持ち込むときには、パンフレットや会社案内などの様々なツールが活躍します。プロセスづくりはこれまでの営業経験を組み立てていく作業ですが、さらにそれを表現するツールまで落とし込むことが重要。成功しない営業はお客様を訪問する際に何も持たずに行ってしまうことが多いのです。ただし、ツールを作る場合にはしっかりとしたプロセスが組み上げられていなければなりません。

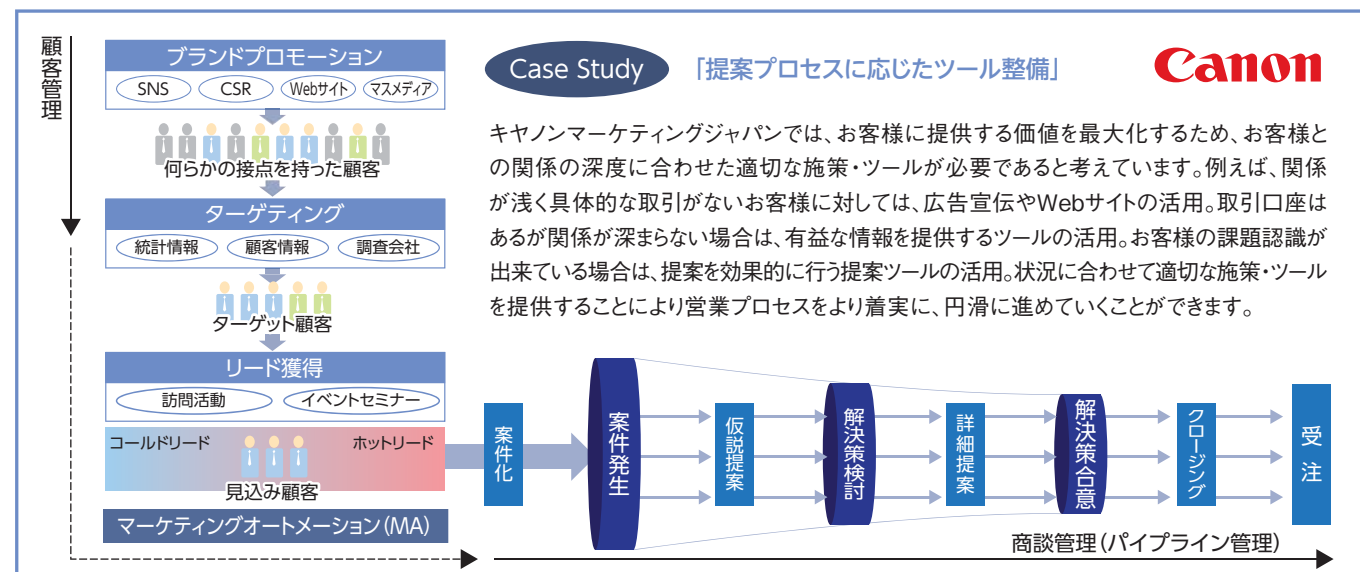
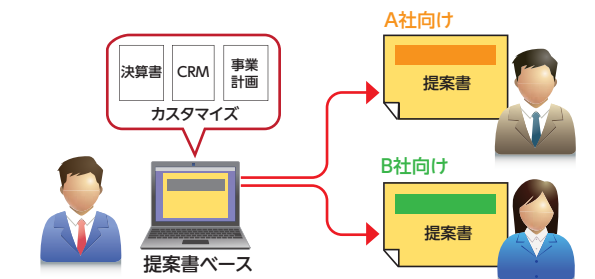
「経営者だけでなく 会社全体で自社の強み考える」

提案力を高めたいと思っていた、ある建材卸会社の経営者に自社の強みを聞くと、残念なこと2時間で2つしか出てきませんでした。しかし会社全体で考え始めると、社内で最も若い社員が自社の良いところを次々と挙げ始めたのです。結局、30個くらい挙げられた中で一番印象に残ったのは「建材を早くも遅くもなくオンタイムで納品する」という強みでした。都心の建築事情では建材置き場の確保にコストが掛かることが課題となっています。経営者だけでなく会社全体で自社の強み考えることで、お客様の課題に有効な提案を生み出すことができるのです。



「提案のカスタマイズが効果的」

通常の提案をさらに強化させる方法もあります。業種・業態の中で提案先のお客様が絞られている場合には、そのお客様ごとに提案をカスタマイズすることが効果的です。決算報告やCSR報告、事業計画書などが公開されていれば、その報告や計画を支援する商品やサービスを提案できるようにカスタマイズしていくことで、お客様の課題や欲求に直接アピールすることが可能になります。



【販路開拓】を成功させる3つのポイント。
中小企業診断士 東條裕一

「今の営業手法が、本当に良いのかを疑ってみましょう。個人のセンスで成り立っているのなら、改革が必要です。」

「営業が成功したパターンを共有化しましょう。パターンが見つかれば、新人が行っても成功率が飛躍的にあがります。」

「自社や自社の製品の自慢では、営業は成功しません。常に相手のメリットやお困りごとの解決方法を考えましょう。」