



100

営業力を高める

100のヒント

2016年版

 salesforce sales cloud

目次

- 03 見込み客や顧客を知る
- 08 テクノロジーを味方につけて競争に勝つ
- 11 営業プロセスを通じて交渉を続ける
- 18 会話とプレゼンテーションの技術を磨く
- 22 価格や契約の交渉力を高める
- 26 クロージングで成約率を高める
- 30 顧客の不満に対処する
- 33 昇給や昇進を獲得する
- 36 すべての営業担当者に必須のヒント

はじめに

営業経験者なら誰でも、効率よく仕事を進めながらお客様との距離を縮め、商談を常に成約に持ち込むことの重要性を理解しているでしょう。しかし、近年の顧客行動の変化に伴い、営業のあり方も大きく変わってきています。現代の顧客は、購買プロセスが57%完了した時点まで企業にコンタクトを取らないと言われています。また、消費者が情報やサービスに関心を払う時間は短くなっており、モバイルサイトやアプリで必要な情報が得られない場合、9%の人しかサイトをまたはアプリを利用しないという調査結果も出ています。このことから、企業は新世代の顧客に合わせて、営業手法を変革する必要に迫られています。

営業を取り巻く環境やテクノロジーは急速に進化し、革新的な手法やベストプラクティスが次々と生み出されていますが、それらすべてを把握するのは容易なことではありません。この eBook では、セールスフォース・ドットコムに寄稿するライター、業界のインフルエンサー、当社のセールスリーダーなど、各分野のエキスパートによる 2016 年とその先も役立つ、営業にまつわる 100 のヒントを紹介しています。

顧客との交渉やプレゼン、成約につながるコンテンツ活用法など、実用的なアドバイスを幅広く取り上げています。日々の業務に活かしていただき、大きな飛躍のきっかけになれば幸いです。





見込み客や顧客を知る

営業とは単に製品やサービスを売り込むことではありません。大切なことは、見込み客や顧客に専門知識をもって対応し、信頼にもとづく関係を築くことです。まずは相手が何を重視し、何にもとづいて判断を下すのかを理解できていなければ、モノを売ることはできないのです。もちろん売った後も、関係を育むことは続きます。顧客のロイヤリティを高め、長期にわたる成功をサポートするには、あらゆる場面で顧客を知る努力を重ねる必要があります。

“あらゆる関係をつなぎとめるのは信頼だ。
リーダーとそれに従う者の関係も然り。
そして、信頼の^{いしずえ}礎となるのは誠実さである。”

Brian Tracy
ライター



ヒント
#1

見込み客へのメールは、シンプルなHTMLかテキスト形式にするとよいでしょう。マーケティングオートメーションツールで収集したデータを活用することで、一人ひとりに手書きしたようなメールを送ることができます。自動化により、心のこもったメッセージを大量生産できるのです。

Mat Sweezy
Salesforce、
マーケティング
エバンジェリスト

ヒント
#2

常に好奇心を持ち、顧客について知ろうとすること。相手が進んで答えたいような質問ができて初めて、あなたが本当に聞きたかった核心をつく質問を持ち出せるのです。

Alison Gooch
Salesforce、
エンタープライズ
ビジネス担当
シニア
マネージャー

ヒント
#3

顧客や見込み客に弱い自分をさらけ出してみよう。心を開き、同じ感情を持つ人間なのだと見せることで、相手のガードを下げ懐に飛び込むことができる。

Paula Rainford
Salesforce、SMB
担当アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#4

誰と面識があるかではなく、相手の何を知っているかが重要だ。何に関心があるか、どんなスキルや経験があるか、共通の人脈、所属するグループ、学歴、影響力の範囲などを知るために、LinkedIn や Twitter などのソーシャルネットワークを有効活用しよう。

Jill Rowley
ソーシャル
セリングエバン
ジェリスト /
スタートアップ
アドバイザー

ヒント
#5

顧客との距離を縮める手段は、食事やお酒だけではない。スポーツやアウトドア活動を一緒に楽しむのもひとつの手だ。

Rohan Ayyar
マーケティング
エキスパート /
コラムニスト

ヒント
#6

営業サイクルは、顧客が製品を購入したら終わりというわけではない。引き続き、必要になる製品やサービスを提案する機会を探り出そう。セールスとサービスが連携して顧客情報を共有することで、チャンスは見つけやすくなる。

Andrew Jack
Salesforce、
ビジネス開発担当

ヒント
#7

新規顧客と初めての商談が成約したら、お礼を兼ねてランチやコーヒーにお誘いしています。そのタイミングなら、お互いにリラックスして関係を築きやすくなり、顧客の長期的な目標についても本音を引き出しやすくなります。

Jessica Medeiros
Salesforce、SMB 担当アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#8

自分たちは何を提供できるのか、お客様はどのようなビジネスをし、何を重視するのか、お客様のお客様は何を重視するのか——これらを頭に叩き込んでおきます。

Colin Searles
Salesforce、MM
担当アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#9

お客様に会う前には予習を忘れずに。どのようなビジネスモデルで収益をあげている企業なのかを、きちんと把握しておくこと。せっかく CEO に面会できても、何もわかっていないと見破られた瞬間に信用を失ってしまう。

Emily Markenson
Salesforce、MM
担当アカウント
エグゼクティブ



ヒント
#10

現代の見込み客は、これまでになく売り手のことを調べる術を持っている。だからこそ、見込み客の素性や勤務先、役職などを事前に把握しておくことが、これまで以上に重要となる。見込み客にコンタクトを取る前には必ず、相手につながるコネクションをすべて洗い出すこと。共通の知り合いがいれば、しめたもの。見込み客に関する情報を得たり、紹介を頼んだりすることも可能になる。

Mike Derezin

LinkedIn 社、セールスソリューション部門 VP

ヒント
#11

顧客について調査するときは、まず最新の投資家向け情報や決算報告書を手に入れる。次に、ワードクラウドジェネレーター（無料で利用できるものがネット上にたくさんある）でこれらの資料を解析すれば、顧客が重視しているキーワードが一目瞭然となる。これらのキーワードをうまく盛り込んで、商談を進めればよい。

Jonathan Phillips
Salesforce、
プリンシパル
ソリューション
エンジニア

ヒント
#12

見込み客にアプローチするタイミングを見きわめること。たとえば、Webサイトを見ていたりホワイトペーパーを読んでいたたりする見込み客は、今まさに関心を示しておりエンゲージメントを高めるチャンスです。

Dave Bloch
Salesforce、
ソリューション
エンジニア

ヒント
#13

まずは顧客に対して、どの領域でどのくらいの費用を削減できるかを示す。続いて、削減できる金額と同じくらいの価格の製品をクロスセルする。

Rohan Ayyar
マーケティング
エキスパート /
コラムニスト

ヒント
#14

見込み客にコンタクトを取るときには、SNSを活用して相手のことを事前に調べておきましょう。ツボを押さえた会話ができるので、第一印象が良くなります。ただし、調べたことを営業目的で使うなら注意が必要です。内容によっては相手を不快にさせてしまい、商談を失いかねません。

Phil Simpson
Salesforce、リージョナルセールスマネージャー





テクノロジーを味方につけて 競争に勝つ

営業はタフな仕事です。顧客への対応、連続する会議、大量のフォローアップメールやタスク——このような日常に向き合い、営業効率を上げるには、ITを賢く使いこなす必要があります。ビジネスと同じペースで進化を続けるテクノロジーを大いに活用して、重要な顧客や商談にしっかりと集中できるようにしましょう。

“トップクラスの営業チームはテクノロジーをうまく活用しており、ITを高度に使いこなしている人の割合は営業成績が奮わないチームのおよそ8倍にのぼります。”

『セールス最新事情』

ヒント
#15

狙った顧客と有意義な関係を築くことが最終目標であるなら、まずは営業活動のデータを分析して、現状を数字で把握することだ。たとえば、四半期の成約件数の目標が10件だとしよう。これを達成するためには、どのような活動がどれくらい必要かを、1時間使って計算してみるとよい。何件の電話、メール、会議、その他の活動が必要なのかが見えてくる。

William Tyree
RingDNA 社、
CMO

ヒント
#16

営業担当者が楽しく仕事に取り組んでいれば顧客にもそれが伝わり、必ず良い結果につながる。営業のワークフローを改善して生産性を高めるテクノロジーを使えば、効率の向上だけでなく売上の増加にもつながる。雑務に追われて思うように仕事ができないと、フラストレーションがたまり営業成績にも悪影響を及ぼす。

Howard Brown
RingDNA 社、CEO

ヒント
#17

意思決定者といかにすばやく接触できるかは、営業担当者にとって最大の課題です。見込み客と初めて接点を持ってから意思決定者にたどりつくまでに7回以上コンタクトを重ねるようでは、時間のかけすぎです。セールスリーダーは特典付きの紹介プログラムを導入しましょう。紹介があれば、無駄に苦勞を重ねずに電話1本でアポイントを取り付けられるのです。

Joanne Black
No More Cold Calling 創設者

ヒント
#18

テクノロジーは手段であって、目的ではない。現状のワークフローに組み込める、高いROIを実現するツールを選ぶことが大切だ。

Matt Heinz
Heinz
Marketing 社、
社長



テクノロジーの導入そのものが目的になってしまえば、何の役にも立たない。成約という目標に向かって、よりスピーディに、よりスマートに、より効率良く効果的に動くために役立つテクノロジーこそが求められる。

Matt Heinz

Heinz Marketing 社、社長





営業プロセスを通じて交渉を続ける

多数のステークホルダーや複数の課題が関わる場面で、合意をとりつけるのは至難の業であり、高度な交渉テクニックが求められます。1つの商談が最終の価格交渉や署名を経て成約に至るまでには、いくつもの事前交渉がなされるでしょう。メールや電話のやりとり一つひとつに、お客様のために何ができるのか、どのようなメリットを提供できるのかの思いを込めることが大切です。

“オフィスに座って決断を下すのは、
とても危険です。決断は顧客が
いる場所で下すべきです。”

Ulrik Nehammer
独 Coca-Cola 社
CEO

セールスに関する最新の調査結果をチェック

Salesforce Research は、全世界で 2,300 人を超えるセールスリーダーを対象に、次のことを調査するアンケートを実施しました。

- ・ 現在の営業チームの目標、その達成を妨げる要因、成功の指標
- ・ パフォーマンスの高い営業チームが、常に先を行くために実践していること
- ・ ビジネスを加速させるため、今後 12 ~ 18 か月以内に営業が力を入れていく領域

調査結果にもとづいてトップ営業チームのトレンドを詳しく解説したレポートを今すぐダウンロードして、2016 年の営業トーク強化と業績向上にぜひお役立てください。



eBook をダウンロード

ヒント
#20

交渉の相手を知り、彼らにとって何が大切なのかを理解しておくこと。さもないと、譲歩したつもりで出した条件が、相手には重要でなかったという結果になりかねない。そして、いったん条件を出してしまったら、取り下げるのは難しい。

Elizabeth Hicks
Salesforce、
シニアスモール
ビジネス
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#21

交渉のときには、顧客側の支持者にうまく協力してもらうとよいでしょう。このおかげでずいぶん助かったことがあります。まずは、初めからぎりぎりの価格を提示すべきか、値引きの余地がある価格を提示すべきかを、彼らに相談しましょう。CFO や CEO の交渉のやり方を教えてもらえば、彼らを巻き込むことができます。最悪、読みが外れた場合でも、こちらが最善を尽くしたことを顧客側の支持者が説明してくれるというわけです。

Jessa Jennings
Salesforce、
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#22

どんなに忙しくても、顧客や見込み客からのメールを何時間も何日も放置してはいけません。ほんの 15 秒だけ時間をとって、メールへのお礼を伝えるとともに、正式な回答をいつまでに返信するかをお知らせしましょう。

Bernard Sullivan
Salesforce、
エンタープライズ
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#23

ハイリスク、ハイリターン。人生とはそういうもの。全力でぶつかるか、家でおとなしくしているかだ。

Mia Dand
Lighthouse3 社、
CEO

ヒント
#25

相手に共感を示せば、必ずよい結果が返ってくる。

Matt Heinz
Heinz
Marketing 社、
社長

ヒント
#24

コミュニケーションの回路が多いほど、影響力も強まる。だから、ショートメッセージよりもメール、メールよりも電話、電話よりもビデオ会議のほうがよい。さらに、何よりも効果的なのは、実際に会って話すことだ。多面的にコミュニケーションをとれば、意思を伝え合うだけでなく、言葉の裏を正確に読み取ることもできる。そうなれば、商談を成約に向けてスムーズに進めることができる。

Matt Heinz
Heinz Marketing 社、社長



商談においては、そもそもの出発点を常に意識すること。つまり、解決すべき課題や達成すべき目標に立ち返るのです。顧客に最終の契約書を提示するときは、互いにそれらを念頭に置くべきです。

Alisa Depedro

Salesforce、SMB ストラテジックアカウントエグゼクティブ

ヒント
#27

チームメンバー全員を引き連れて大規模なプレゼンを行うときには、席順をあらかじめ考えておきましょう。顧客と自社で役職や職務の近い人が隣同士になるように計らうのです。たとえば、VPは顧客のVPの隣に、セールスエンジニアは顧客のIT マネージャーの隣にといった具合です。こうすれば、それぞれの立場での話もできて、関係の構築に役立つでしょう。

Bernard Sullivan
Salesforce、
エンタープライズ
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#28

聞いてみなければ、答えは「ノー」に決まっている。だから、期待する答えが得られないと思って尻込みせずに、聞いてみるとよい。

Mia Dand
Lighthouse3 社、
CEO

ヒント
#30

相手の立場と興味が必ずしも一致するとは限らない。立場を把握せずに興味だけに対処していると、行き詰まってしまう。

Jeremy Wiggett
Salesforce、
セールス部門
ディレクター

ヒント
#31

相手の目的、動機、目標について理解が深まるほど、自分の目的、動機、目標が満たされる可能性も高まる。

Matt Heinz
Heinz
Marketing 社、
社長

ヒント
#32

交渉に臨むときは必ず、相手が意思決定にかかる時間を確認しておくこと。交渉において、時間は最大の武器だ。相手が意思決定にかかる時間を把握できていないと、提案の価値を落としてしまう。そうすると多くの場合、交渉をやり直すことになる。

Mark Hunter
The Sales Hunter
主催者

ヒント
#29

顧客企業内の推進派と連携して商談を進めるときは、成約に向けて彼らが社内で進める交渉もサポートしていこう。商談をスムーズに成約させるには、新しいビジネスケースについて彼らが問われそうな質問や反対意見を予測して、その対応策を一緒に考えるとよい。

David Priemer
Salesforce、セールス部門 VP

ヒント
#33

交渉を成功させるには、信頼関係を築くところから始めなければならない。信頼を築くためには、強固な関係のもとでオープンかつ率直なコミュニケーションを重ねることだ。皮肉なことに、これを助けてくれるはずのテクノロジーが、かえって事態を難しくしている。メール、電話、インスタントメッセージ、SNS、その他あまりにも多くの選択肢があるからだ。そこで、これらのツールを同心円の多層構造で考えてみるとよい。内側にいくほどプライベートで外側にいくほどパブリックなものになり、それぞれの層によって、優先レベル、フォローアップ方法、応答時間が異なってくる。テクノロジーをそのように使い分けられると、重要顧客と効果的なコミュニケーションを築くための便利なツールになる。難航した交渉を打開するために、信頼関係を築いてきた相手に頼る必要が生じることもあるだろう。そのときには、内側の領域にいる相手を確認して、その相手にふさわしい対応を行っているかを考えてみよう。

Conrad Bayer
Tellwise 社、CEO 兼共同創設者

ヒント
#34

見込み客に対するもっとも効果的な交渉戦略をお教えしましょう。それは、目標を達成するうえで、これまでになかった新しい視点を最初に提示するベンダーになることです。説得力のあるビジネスケースも用意しておきます。そうすれば、競合がほとんどないので有利であるうえに、費用がどれだけ高くても、それだけの価値を提供できるベンダーとして信頼してもらえるのです。

Jill Konrath
スピーカー / ライター
(著書『Agile Selling』、『SNAP Selling』)

ヒント
#37

バックグラウンドが異なる複数の相手と交渉する場合には、いつも以上に話すことよりも聞くことに徹する。相手のビジネスに真に変革をもたらすものが何かを理解できるまで、何度でも質問を重ねることだ。

Tarun Pant
Salesforce、
マーケティング
クラウド
コマーシャル
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#35

できるだけ早く「ノー」に行き着くこと。そうすれば、そこから「イエス」にたどり着く道を見つけ出せるからだ。

Faye Trumbell
Salesforce、
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#36

競合相手がいる場合は、顧客に尋ねてみよう。どのベンダーも同じ価格だったら、どこを選びますか？ 答えを得られたら、さらにその理由を尋ねる。これを何度か繰り返すことで、どのベンダーがどのような理由でより高く評価されているのかが明らかになる。

Manuel Varela
Salesforce、アカウントエグゼクティブ



見込み客は対峙する相手ではなく、コラボレーションすべき相手である。最初のアプローチから、相手の立場で考えていることを言葉や態度で表すこと。そのためには、問題を抱えた相手の状況に共感を示すとともに、解決策をアドバイスすることだ。相手が買う気を示すまで待つのではなく、初めから親身になって協力的な態度で対応しよう。

Sam Arnold

Kahuna 社シニアアカウントエグゼクティブ

ヒント
#39

交渉とは、勝ち負けを競うことではない。交渉で大切なのは、双方に利益がある状況を作り出すことだ。あるいは、少なくともそこを目指すことだ。勝者と敗者に分かれてしまうのは最悪の結果だ。購買担当役員のような手強い交渉相手には、ひるんでしまうかもしれない。しかし、粘り強い交渉の末には、双方が納得できる結果を生み出そうとしてくれるはずだ。

Dan McDade
PointClear 社、社長

ヒント
#42

顧客が重大な決断を迫られて答えを出せないでいるときには、メリットとデメリットを洗い出して判断することを提案しよう。メリットのほうが上回っていれば先に進める。デメリットのほうが上回っていたら、成約には至らない。簡単なことだ。

Manuel Varela
Salesforce、アカウントエグゼクティブ

ヒント
#40

顧客とのあらゆるやりとりには、あなたの信じる価値観が反映される。すばらしい取引関係を築くには、ビジョンを掲げ、それを遂行し、信頼を勝ち取ることが重要だ。

Richard Turtle
Salesforce、アカウントエグゼクティブ
(コマーシャル Geo)

ヒント
#41

交渉を成功させるための第一歩として肝に銘じておくべきことがある。交渉は最初に接触したときから始まっているということと、顧客と一緒に価値を生み出せるかに成否がかかっているということだ。交渉を成功させるには、十分に準備をしたうえで、何についてどこまでの範囲をどのように進めるかを自分がコントロールできるという認識をもって、あらゆる角度から駆け引きを行う必要がある。

Donal Daly
The TAS Group 社、CEO





会話とプレゼンテーション の技術を磨く

気の利いた営業トークとよくできたプレゼンスライドを用意しても、相手にとって意味のないものでは効果はありません。営業アプローチは双方向のコミュニケーションであるべきです。会話を始める前に、相手のニーズをしっかりと把握しておきましょう。営業トークやプレゼンを成功させるには、個々の相手に合わせた内容を用意して、会話に参加してもらうことが重要です。否定的な意見が出た場合でも、用意した回答を読み上げるのではなく、真摯に耳を傾けて丁寧に回答するようにしましょう。

“営業に必要なのは、相手を操作する
能力ではなく、双方が納得する方向に
さりげなく導く能力であると考えたい。”

Bo Bennett
ライター

ヒント
#43

もっと質問を用意しよう。営業担当者は、売り込み文句を考えるのに時間を使いすぎている。相手に聞くべき質問を考えることにもっと時間をあてよう。もっとも効果的なプレゼンとは、決して一方的な説明で終わるものではなく、営業担当者と顧客が質問を軸に議論してこそ成り立つものなのだ。

Mark Hunter
The Sales Hunter
主催者

ヒント
#44

デモを始める前に、参加者それぞれの優先事項を明確にすること。さらに、途中で参加者の感想を求めることを事前に伝えておくことだ。デモの最中は計算されたタイミングで間を取り、質問を投げかける。たとえば、「これを御社の業務プロセスに当てはめると、どうなるでしょうか?」、「現在のプロセスと比べてどうでしょうか?」などと聞いてみる。そうすれば、単に「よろしいでしょうか?」と聞くよりも、ずっと強く参加者の関心を引き付けられる。

John Barrows
セールス
トレーナー

ヒント
#45

自分ではなく相手のために時間を使うこと。自社紹介のスライドを入れたいなら、最後にすること。相手が掲げる目標、相手が得られる成果、相手の現状と理想像のギャップに重点を置こう。理想像をすでに実現している他社の事例を紹介するとさらに効果的だ。

Matt Heinz
Heinz
Marketing 社、
社長

ヒント
#46

簡単な質問をひとつ。語り手として、自分がどの程度すぐれていると思いますか?あるいは、あなたがすばらしいストーリーを最後に語ったのは、いつのことでしょうか?相手は友人でも同僚でも自分の子供でも、誰でもかまいません。ストーリーを巧みに語る能力は、友人を増やし、見込み客を引き付け、仕事と人生を充実させるうえで大いに役立ちます。個人的なエピソードを上手に語る事ができれば、心の壁が取り払われて聞き手が引き付けられるとともに、あなたの人間味が伝わります。さらに、営業プレゼンの質を高めることにもつながります。そこで、再度問いかけます。語り手として、自分がどの程度すぐれていると思いますか?

Mark Raymo
Salesforce、SMB ストラテジックアカウント
エグゼクティブ

ヒント
#47

プレゼンでは映像を活用しよう。スライドをめくりながら単調に説明するのはもったいない。室内を歩き回りながら聴衆の注意を引き付けて、説得力を高めるためにここぞというところで映像を使う。たとえば、顧客のために何ができるかを複数のチームメンバーにインタビューし、その様子を映像で見せれば効果的だろう。

Yaniv Masjedi

Nextiva 社、マーケティング部門 VP

ヒント
#48

ホワイトボードを使うときの注意点。聴き手があなたの話について来られて、そしてそれを理解することでコミュニケーションは成立します。そのためにホワイトボードを使うときは、ゆっくりと書くことです。急いで書くと、読みにくくなってしまいます。文字の大きさは5cm以上がよいでしょう。アルファベットならすべて大文字で書きましょう。手先だけでなく、腕全体を使って書くと文字の大きさを揃えることができます。

Colin Searles
Salesforce、MM
担当アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#49

まずは、商談で顧客が要求したことをすべて洗い出して、それぞれの実現難易度として1（容易）～20（難しい）を割り当てる。次に、営業プロセスのなかで必要となるすべてのヒト、モノ、コトを洗い出して、必要なタイミングに応じて1（早い時期）～20（遅い時期）を割り当てる。最後に、2つのリストを対応付けてスコアカードを作成すれば、商談を客観的に数字で評価できる。

John Barrows
セールス
トレーナー

ヒント
#50

自分が扱う製品について、30秒で売り込むための営業トークを作ってみましょう。目的は、自分の理解度を試すこと。30秒で説明できなかったら、製品をきちんと理解できていないということです。

Colin Searles
Salesforce、MM
担当アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#51

プレゼンでは、自社や製品の紹介は控えること。顧客の現状を示し、顧客の目標を達成するために自社が何をできるかを説明すれば十分だ。製品の機能をいちいち説明する必要はない。

Paul Walker
Salesforce、
プリンシパル
ソリューション
エンジニア

ヒント
#52

主張を裏付け、説得力を上げるために数字を活用しよう。伝えたいメッセージや製品の価値をわかりやすく示すのにも効果的だ。

David Priemer
Salesforce、
セールス部門 VP





価格や契約の交渉力を高める

いよいよ、セールスプロセスで最大の難関です。商談を成功させるために、これまで数々のハードルを乗り越え、よい関係を築きあげ、信頼を勝ち取ってきました。ここに来ての失敗は大きな痛手となります。だからこそ、決して気を緩めず油断せずに、契約と価格の交渉という最重要ステップに臨みましょう。

“人生では、得るに値するものを
得られるわけではない。交渉で
勝ち取ったものを得られるのだ。”

Chester L. Karrass
ライター



ヒント
#53

価格交渉を戦いと捉えてはならない。双方に利する適正価格を見つけるための話し合いだと考えよう。見込み客の協力者となって彼らの視点に立ち、提案した内容によって問題が解決すればどれだけの効果が出るのかを明らかにすれば、価格交渉は迅速かつスムーズに進むはずだ。

Sam Arnold
Kahuna 社
シニアアカウント
エグゼクティブ

ヒント
#54

最初の提案では定価を提示しましょう。初めから割引をしてしまうのは、「この製品には定価に見合う価値はない」と自分から言っているようなものです。また、割引を提示する場合には、必ず見返りについて事前に合意しておきます。見返りとは、たとえば意思決定プロセスに関する情報や契約書へ署名する期限などです。そして、いつも3回ルールを忘れずにいましょう。顧客は別のを求めたり、より多くを求めたりして、3回は交渉を試みるということです。これに対応するためには、どんなに小さなものでもよいから代替案を用意しておくといよいでしょう。そうすれば、無事に成約までたどり着けるはずですよ。

Jordi Storcken
Salesforce、アカウントエグゼクティブ

ヒント
#55

価格交渉では、できるだけ多くの質問をして、まず相手を知ることがきわめて重要になる。自分のことをわかってもらうのは、その後の話だ。目的は相手の立場を深く理解することにある。これができれば、相手が重視していることも自ずとわかり、双方が納得できる結果を生み出せるだろう。

Kyle Porter
SalesLoft 社、CEO

ヒント
#56

電話で価格交渉をするときもお互いに顔が見えたほうがよいので、GoToMeeting、WebEx、Join.me などの画面共有ツールを使うといよいでしょう。

Amber Bellaire
Salesforce、アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#57

駆け引きをしようとする相手には、割引を提示するとよい。顧客獲得のコストは少しばかり上がっても、顧客の自尊心を満たすことによる効果のほうがはるかに大きい。

Rohan Ayyar

マーケティングエキスパート / コラムニスト

ヒント
#58

顧客は財務上の意思決定を下していることを忘れずに。製品の機能は、意思決定を下すうえでは補足的な意味しか持たない。だから、売り込むときには投資対効果と価値を前面に出すこと。そうすれば、値引きをせずに価格を守ることができる。収益向上、コスト削減、顧客維持といった相手のビジネスに対するインパクトを、相手に通じる言葉で説明することが重要だ。投資対効果の「投資」はあなたが提示する価格に該当する。値引きをせずに価格を守るためには、投資に対する「効果」をできるだけ大きなものにする必要がある。

Paul Vine
Salesforce、シニアアカウントエグゼクティブ

ヒント
#61

プレゼンを作成するときには、相手の業界の言葉、コーポレートカラー、フォント、イメージを使うこと。相手のためだけに用意したということを示すことが重要。定型の自社紹介のプレゼンは決して使わないように。

Paul Walker
Salesforce、
プリンシパル
ソリューション
エンジニア

ヒント
#62

「ノー」と言わない。代替案を提示しましょう。何かを与えるときには、必ず見返りを得ること。交渉とは、お互いに必要なものを交換する場です。

Colin Searles
Salesforce、MM
担当アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#59

価格を提示するときには、常に2つのオプションを用意しよう。まずは、全部込みの高い価格を出す。顧客はたいてい「高すぎる」と答えるだろう。続いて、低い価格を提示する。こちらは、商談を通じて顧客に見合うと考えていた内容にもとづく価格だ。最初に高い価格を提示しておくことにより、顧客にとっては2番目に出した価格がお買い得に感じられるというわけだ。

Mark Hunter
The Sales Hunter 主催者

ヒント
#60

自分がよくないと思っているものを、相手がよいと思うわけがない。ほとんどの場合、相手も自分も、物別れには終わらせたくないと思っている。双方が納得できる落としどころを、何とかして見つけよう。

Matt Heinz
Heinz Marketing 社、社長





クロージングで成約率を高める

顧客が何をどこで購入するかは、時代とともに変わります。20年前のクロージング戦略はもちろん、5年前の戦略でさえ今日では通用しないでしょう。商談を成功に導くには、新しい戦略が必要です。モバイルの普及がますます進み、これまで以上にすべてのヒト、モノ、コトがつながる2016年は、なおさらです。さあ、セールスの新時代に飛び込みましょう。

“商談の成否を決めるのは、
顧客の態度ではなく
営業担当者の態度だ。”

William Clement Stone
ライター

ヒント
#63

製品やサービスについて見込み客が考えつきそうなことは、すべて洗い出しておくこと。たとえば、相手が抱きそうなネガティブな意見や事前に知っておきたい情報、安心して購入に踏み切るのに必要な情報など。コンテンツの中心は、見込み客の問題解決と目標達成に役立つものであるべきだが、こうした顧客の迷いに対する答えも、何らかの形で盛り込むとよい。事例紹介などは安心感を与える材料として有効だ。こうした情報を提供することで、コンテンツ自体に価値を見出してもらえると同時に、購買意欲を高めることもできる。

Ian Brodie
ライター / コンサルタント

ヒント
#66

セールスファネルのあらゆる段階で、見込み客や顧客に刺さるコンテンツを用意しておくこと。営業活動を始めるのはそれからだ。

Rohan Ayyar
マーケティング
エキスパート /
コラムニスト

ヒント
#67

すぐれたコンテンツはリードを生み出すだけでなく、商談を進めるうえで役立つ。だからこそ、商談のあらゆるステージごとに購買意欲を高めるためのコンテンツを用意することが肝要だ。初めは参考情報としてブログや eBook を提示して、購買の段階に達したら事例集などを提供しよう。

Jesse Davis
RingDNA 社、
シニアコンテンツ
マネージャー

ヒント
#64

決断を促すもっとも良い方法は、率直に伝えること。営業担当者はこのことをすっかり忘れてしまっている。成約させたいなら、こう聞いてみよう。「この商談は今月中にまとまると思いますか？それとも来月になりそうですか？」勇気を出して、率直に聞いてみるのが大切だ。

Trish Bertuzzi
The Bridge Group、チーフストラテジスト

ヒント
#65

役員付きのアシスタントは単なるゲートキーパーではなく、大変貴重な味方になり得る。役員の目的や急所も知っている、役員を成功させるための存在であるからだ。おまけに、役員本人よりも連絡がつけやすく、話もしやすく、説得もずっとしやすい。

Matt Heinz
Heinz Marketing 社、社長



顧客を失っても、それで終わりではない。失注から3か月以内に、フォローアップしてみよう。親身になって協力的な姿勢を見せるだけで、たくさんのものが取り戻せることに驚くことだろう。さらに、商談の相手が転職したときも、あなたが頼れる人だということを新しい職場でも思い出してくれるだろう。

William Tyree
RingDNA 社、CMO



ヒント
#69

顧客との日々のコミュニケーションのなかで、製品やサービスをさりげなく勧めましょう。注文、問い合わせ、カスタマーサービスの対応の際に、相手の役に立ちそうな別の製品やサービスについて軽く触れてみるのです。たとえば、新しいサービスの提供を始めたとします。顧客から問い合わせをいただいたら、それに答えたくて、決算や納税申告に役立つ新しいサービスがあることも紹介しておきます。そうすれば、こちらから案内するまでは存在すら知られていなかったサービスを検討してもらえ、可能性が高まります。さらに、将来必要になるかもしれないサービスを勧めれば、付加価値やアドバイザーとしての信頼を高めることもできます。製品を売り込もうとするよりも、顧客サービスのやりとりのなかでさりげなくお勧めするほうが、売上の向上に大いに役立つのです。

Deborah Sweeney
MyCorporation 社、CEO

ヒント
#72

相手のニーズに応じたフォローアップを心掛けたうえで、的を射たコンテンツを送っておきます。そうしておけば、次回の商談でそれを持ち出して、新しい議論につなげることができるのです。

Alison Gooch
Salesforce、
エンタープライズ
ビジネス担当
シニア
マネージャー

ヒント
#73

相手の仕事やキャリアの成功に役立つコンテンツを提供して、商談を進めるなかで信頼関係を築いていこう。たとえばそれが自社製品とは何の関係がなくてもだ。第三者機関がまとめた業界レポートや業務プロセス改善のためのツール、社内のコンテンツチームが作成した eBook、ブログ、インフォグラフィックなど、何でもだ。

Michael Gerard
Curata 社、CMO

ヒント
#70

見込み客からメールをいただいたら、すぐに返信しましょう。相手がどれだけ大切なのかを行動で示すことが大切です。

Sonja Gracie Lehmann
Salesforce、セールス部門シニアマネージャー

ヒント
#71

意思決定者に近い関係者と良い関係を築いておこう。つまり、ゲートキーパーを味方につけるということだ。どんなに忙しい人でも、近い相手から直接に聞く意見は無視できないからだ。

Rohan Ayyar
マーケティングエキスパート / コラムニスト



顧客の不満に対処する

製品や業界を問わず、顧客の不満はビジネスにつきものですが、これはある意味では当然のことなのです。なぜなら、セールスをかけている最中に、ネガティブな要素を並び立てる営業担当者などいないからです。その結果、顧客は期待通りに物事が進まないと、誤った情報を与えられたと不信感を抱いたり失望したりします。不満を持った顧客を失わないためには、相手の話に耳を傾けて常に解決策を提示することが大切です。

“パフォーマンスの高い営業チームでは、顧客や見込み客、パートナーとのコラボレーションのための機能を高度に使いこなしている、または使いこなしていると自己評価する割合が、パフォーマンスの低いチームの6倍にのぼります。”

『セールス最新事情』



ヒント
#74

顧客が立腹しているときの最良の対処方法は、冷静に相手の不満に耳を傾け、最善のサービスを提供することだ。相手が納得するまで標準を超えるサービスを提供して、必要なことは何でもする。少しの間そのような努力をすれば、不信を抱いている相手を自社ブランドの熱心な支持者に変えてしまうことだってできるのだ。

Yaniv Masjedi
Nextiva 社、
マーケティング
部門 VP

ヒント
#75

大切なのは不満を吐き出させること、聞くこと、そして認めることだ。問題解決を急いではいけない。相手は怒りを発散させて話を聞いてもらいたいのだ。問題は真摯に受け止めること。私はかつて顧客に、「取引を停止されても仕方ないですね」と言ったことがある。そこまで認めた後なら、解決策や推奨策を出すことができる。

Colleen Stanley
SalesLeadership 社、社長

ヒント
#78

責めを負う必要はないのだ。問題が存在することを認めるだけでいい。そうすれば、問題解決の主導権を握ることができる。

Rohan Ayyar
マーケティング
エキスパート /
コラムニスト

ヒント
#79

ミス認めて謝ろう。改善に向けた行動をとろう。相手はあなたのミスよりも、その後あなたが行った行動をよく覚えているものだ。

Matt Heinz
Heinz
Marketing 社、
社長

ヒント
#76

笑わせることができれば、見通しは明るい！

Elizabeth Ostby
Salesforce、
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#77

相手の望むものは与える方向で考えよう。多くの場合、長い目で見ればそのほうが安くすむし、顧客をつなぎとめるには確実な方法だ。

Rohan Ayyar
マーケティングエキスパート / コラムニスト



前向きな共感を積極的に示そう。懸念や不満を打ち明けてくれたことに感謝し、どうすれば改善できるかを尋ねよう。相手の立場に身を置いて話を傾聴すること。誰かが本気で話を聞いて心配してくれると感じるだけで、怒りが解消することもあるのだ。

Matt Heinz

Heinz Marketing 社、社長



セールスに関する最新の調査結果をチェック

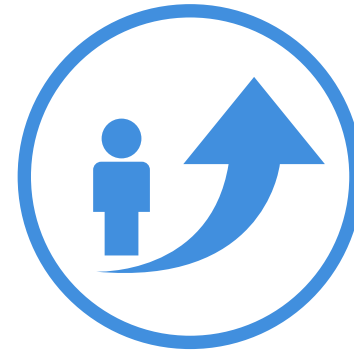
Salesforce Research は、全世界で 2,300 人を超えるセールスリーダーを対象に、次のことを調査するアンケートを実施しました。

- ・ 現在の営業チームの目標、その達成を妨げる要因、成功の指標
- ・ パフォーマンスの高い営業チームが、常に先を行くために実践していること
- ・ ビジネスを加速させるため、今後 12～18 か月以内に営業が力を入れていく領域

調査結果にもとづいてトップ営業チームのトレンドを詳しく解説したレポートを今すぐダウンロードして、2016 年の営業トーク強化と業績向上にぜひお役立てください。



eBook をダウンロード



昇給や昇進を獲得する

期待以上の成果を上げるのは気分が良いものです。さらに、それに見合った昇給や昇進が得られたら最高でしょう。しかし、上司というのは頑張りぶりをなかなか認めてくれないものです。働きに見合った評価を確実に得るには、上司と一緒に目標を決め、それを上回るパフォーマンスを示すことが一番です。さあ、頑張りましょう！

“役付きの報酬は金だけじゃない。
与えられるさまざまな特典が
モチベーションにつながるんだ。
毎年もらえる 100 ドル分のガソリンカード、
あれは金には代えられない。”

マイケル・スコット
ドラマ『The Office』の主人公

ヒント
#81

あなたの昇給は、会社や上司にとってどのようなメリットがあるだろうか？会社や上司は、過去のパフォーマンスに対して給料を支払うのではなく、これからしてくれることに対して支払うのだ。あなたはこれから、具体的にどのような成果を上げるのだろうか。あなたの給料やモチベーションを上げることで、会社や上司は将来どのくらいの投資効果を期待できるのだろうか。

Matt Heinz
Heinz
Marketing 社、
社長

ヒント
#82

昇進を求めるなら、それに見合った成果を上げるまでじっと我慢してはいけません。キャリア目標について上司と定期的話しあい、今何をすれば将来の昇進につながるのか、上司と認識を一致させておくのです。

Amber Bellaire
Salesforce、
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#83

昇給や昇進は、個人の問題とは考えず、会社の問題として捉えよう。どうすれば体制を強化して会社を発展させ利益を生み出せるのか。昇進して権限が広がった場合、会社全体の目標達成に向けて自分に何ができるかを考えること。会社の将来の成功、そしてその中での自分の役割を私の立場で追求することが、昇給や昇進につながるのだ。

Matt Heinz
Heinz
Marketing 社、
社長

ヒント
#84

交渉で譲れない条件を明らかにしておこう。提示された条件に納得できなければ、退社を考えるのも悪くない。

Mia Dand
Lighthouse3 社、
CEO

ヒント
#85

給与を交渉するときには、現在の職務を前提とはしないこと。職務やプロジェクトの記述書は書き換えることができるからだ。自分に何ができるかにもとづき、それに見合った給与を求めていこう。

Mia Dand
Lighthouse3 社、
CEO

ヒント
#86

昇給や昇進の交渉が終盤にさしかかったところで、「これが最善を尽くした結果でしょうか」と聞か、あるいは「これが最大限のオファーでしょうか」と聞いてみよう。何かを追加してくれて、期待以上のものが得られるかもしれない。

Denise Brosseau
Thought
Leadership Lab 社、
CEO



ほとんどの人は自分が過去に達成した成果を引き合いに出して昇給を求める。しかし、昇給や昇進を上司が承認するのは多くの場合、今後達成してくれる仕事に期待してのことだ。昇給を勝ち取りたいなら、会社から受ける投資に対して自分が何を返せるのかを提示しよう。

Matt Heinz

Heinz Marketing 社、社長





すべての営業担当者に必須のヒント

営業トーク、プレゼンテーション、フォローアップメールに成功の絶対法則はありません。すべての商談はそれぞれに異なるからです。それでも、新しい見込み客との商談を成功させるうえで、他者の失敗や助言は有益なヒントになります。そして、営業経験を重ねていけば、共通する大切なポイントも見えてくるでしょう。商談を成功させるためには、顧客の話に耳を傾け、顧客の望みを最優先にすることです。そこが守れたら、自分の営業スタイルを活かして顧客とどのような関係を築いていくかは、あなた次第です。

“多くの人は、セールスとは話すことだと思い込んでいる。しかし、優秀な営業担当者は聴くことこそがもっとも重要だとわかっている。”

Roy Bartell
セールスエキスパート



ヒント
#88

重要な販売地域に関しては、製品の売り込み先として最適な相手や市場の特定を、営業部門の幹部と一緒にやるべきだ。この見込み客リストは、マーケティングオートメーションの対象からはずしておこう。内勤営業やマーケティングチームを使って、個々の相手に合わせたコンタクトを取ること。さらに、リストをいつでも最新の状態に保っておくことが大切だ。

Aaron Huang
Lumity 社、
マーケティング
部門 VP

ヒント
#89

マーケティングチームを味方につけましょう。「適切な見込み客」の定義と一緒に考えるのです。そうすれば、本当に見込みのあるお客様だけが割り当てられるようになります。

Phil Simpson
Salesforce、
リージョナル
セールスマネージャー

ヒント
#90

魔法の言葉がいくつかある。「なぜなら」もその1つだ。これを使えば、聞き手は「そうか、いままでの話の裏付けをこれから説明してくれるのだな」と思って注目してくれる。この効果は絶大で、商談を進めるうえで強力な味方になってくれる。

David Priemer
Salesforce、セールス部門 VP

ヒント
#91

営業のデータは管理職だけのものではない。営業担当者にも役立つものだ。メンバーのノルマ達成率と営業活動や業務効率の分析データを、リアルタイムで確認できるようにしよう。目標達成度が一目でわかる仕組みを用意すれば、メンバーはゲーム感覚で目標値の突破に向けて行動してくれる。

William Tyree
RingDNA 社、
CMO



ヒント

#92

B2Bにおけるセールスとは、価値を提供して相手の役に立つことだ。短期決戦で製品を売り込むことではない。自社製品が本当に顧客にとって役立つかの検証を最優先すること。そうすれば、契約を勝ち取れるだけでなく、その顧客が別の顧客を紹介してくれることにもなるだろう。

Howard Brown

RingDNA 社、CEO

ヒント
#93

意思決定者の時間をもらって面会や電話するときには、価値のある情報を提供することが大切です。自社の製品やサービスがどのように役に立つかを明確に示しましょう。業界動向、競合他社に関する情報、参考になる顧客事例、投資効果などを説明するとよいでしょう。そうすれば、あなたが相手のビジネスや業界をよく把握しているとともに、勧める製品やサービスの効果についても深く理解していることが伝わります。

Lauryn Colt
Salesforce、
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#94

役員付きアシスタントを味方につけよう。アシスタントには役員本人と同じように接し、自分の目的を伝えておく。たとえば、ある案件について相談すべき適切な相手を探している、このような製品を必要としているかどうかを知りたい、など。アシスタントは、役員が関心を持っていることや予定されているプロジェクトなど、多くのことをよく知っているものだ。彼らを利用したり無視したりせずに敬意をもって接すれば、たいていは味方になってくれるし、適切な相手に接触できるよう取り計らってくれる。

Michael Frederick
Salesforce、ストラテジックアカウント
マネージャー

ヒント
#95

役員付き秘書の信頼を得られたら、役員に直接連絡しようとはせずに、秘書に依頼して役員の時間をもらうこと。役員のスケジュールを管理している秘書を介することで、面会予定を入れてくれるか、または役員に連絡をつけやすいタイミングを教えてくれる。

Michael Frederick
Salesforce、
ストラテジック
アカウント
マネージャー

ヒント
#96

営業のプロならば、求められていなくても、顧客に接触するたびに価値を提供するように心掛けるべきだ。よくある「様子うかがい」のメールを出すくらいなら、顧客が興味を持ちそうな記事やビジネス書を紹介したほうがよいだろう。

David Priemer
Salesforce、
セールス部門 VP

ヒント
#97

営業担当者ならば、各社の役員を数多く知っているでしょう。彼らはあなたと面会することには関心を示さないかもしれませんが、他の役員と会える機会には興味を持つでしょう。各社の役員同士をつなげる昼食会や夕食会を主催してみましょう。そうすることで、あなた自身もビジネスパートナーとして認められるはずですよ。

Amber Bellaire
Salesforce、
アカウント
エグゼクティブ

ヒント
#98

マルチタスクという能力は、過大評価されすぎている。多くの作業を一度にこなそうとして、どれもダメにしてしまうのが本当のところだ。商談が立て込んでいるときに重要なのは、優先順位を厳しく判断できる能力だ。

Nick Hedges
Velocify 社、
CEO 兼社長

ヒント
#99

交渉から資金調達までビジネスの多くの場面と言えることがある。欲しいものは、急いで必要としていないときほど、入手しやすいということだ。常にそうなるとは限らないが、時間には余裕があったほうがよい。四半期末などの期限に追われていなければ、交渉では優位に立てる。だからこそ、前もって計画を立てて建設的な関係を築いていこう。そうすれば、交渉もよい方向に進むことになる。

Doug Winter
Seismic 社、創業者兼 CEO

ヒント
#100

本当に対応が必要なことは何なのかを知ることが大切です。すべての顧客行動を営業担当者が対応する必要はありません。営業担当者がフォローアップすべき行動、たとえば、価格表へのアクセスや問い合わせフォームへの入力などに、優先的に対応しましょう。

Mat Sweezey
Salesforce、
マーケティング
エバンジェリスト



salesforce sales cloud

あなたを強くする セールスツール

営業担当者がどんなに優秀でも、商談を成約させるには適切なツールが欠かせません。Salesforce は、担当者が最高の営業力を発揮できるように設計された顧客管理（CRM）ツール。世界中で愛用されている定番の CRM 機能から、業界に革新をもたらす最先端機能まで、幅広い機能でビジネスの成功をサポートします。

Salesforce Sales Cloud で見込み客を増やして商談の成約率を上げ、データからインサイトを読み取り、生産性向上を実現しましょう。

[詳しい情報](#)

45% 営業パイプラインの
拡大

44% 営業部門の生産性の
向上

37% 売上の拡大





**CONNECT TO YOUR CUSTOMERS
IN A WHOLE NEW WAY**

この eBook で提供されている情報は、あくまでもお客様の便宜のために提供されるものであり、一般的な情報提供のみを目的としています。セールスフォース・ドットコムが公開することにより、これを推奨するものではありません。セールスフォース・ドットコムは、この eBook に含まれる情報、文言、画像、リンク、またはその他の事項の正確性または完全性について責任を負いません。セールスフォース・ドットコムは、この eBook に記載されたアドバイスに従うことにより特定の成果が得られることについて、何らの保証をするものではありません。特定の状況に応じた具体的なアドバイスについては、弁護士、会計士、プランナー、ビジネスアドバイザー、プロフェッショナルエンジニアをはじめとする専門家にご相談されることをお勧めします。