

営業力を高める 130のヒント



 **Anthony Iannarino** 62 ❤️
Author, speaker
"The future of sales is not about your product or service, but about the level of value you deliver."

 **Jon Birdsong**
CEO
"Sales managers who lead with the help of data will be the ones to emulate."

 **Jason Jordan** 51 ❤️
Author, speaker
"Incentives are nice, but they're not the ultimate motivator. What is? Having a clear path to success."

 **Mark Hunter**
The Sales H...
"Have a dedicated time daily or weekly, to do your prospecting."



はじめに

生産性を最大限に高め、モチベーションを保ち、商談を成功へと導く——営業担当者は、その大変さを日々実感していることでしょう。しかも、セールスを取り巻く状況は大きく変わりつつあります。買い手はさまざまな情報にアクセスして、膨大な選択肢から必要な製品やサービスを選べるようになっていきます。顧客管理ソリューションなどのテクノロジーやソーシャルメディアを活用して見込み客とつながり、相手のニーズを理解することも難しいことではなくなってきました。こうなると、製品やサービスそのものより、自分の専門性をアピールして見込み客と密につながるの方が重要になってきます。

加速するイノベーションと業界の変化にペースを合わせるの、そう簡単ではありません。このeBookには、2015年、そしてさらにその先も使える、130もの営業のヒントが詰まっています。セールスフォース・ドットコムに寄稿する優秀なライターや、Twitterでフォロワーの支持を集める人物など、各分野のエキスパートのさまざまな言葉を集めました。生産性や企業文化、見込み客、営業電話などのトピックごとに、機知に富んだアドバイスを得られることでしょう。これらのヒントが、大きな飛躍のきっかけとなれば幸いです。

目次

- 03 生産性
- 06 コーチングとリーダーシップ
- 09 モチベーション
- 12 企業文化
- 14 営業電話とメール
- 17 顧客管理(CRM)とアナリティクス
- 20 営業の未来図
- 23 リレーションシップの構築と管理
- 26 ソーシャルメディア、コンテンツ、マーケティング
- 29 見込み客の獲得とパイプライン
- 32 成約

第1章

生産性

企業は、生産性の高い職場環境を整える努力を惜しみません。しかし、もし営業担当者が毎日の努力を惜しめば、すべては無駄になってしまいます。効率アップに、万能の方法はありません。自分の個性や働き方に合った習慣は、試行錯誤して身につけていくものなのです。

“ 仕事に対する意欲が高い社員は、生産性が平均値を超える割合が38%高い。 ”

- Workplace Research Foundationの調査より



ヒント #1

生産性を向上させたいなら、最大の効果をもたらすものだけに絞って取り組むこと。簡単に聞こえるが、実行するのは難しい。

Jason Jordan氏

ライター/スピーカー/セールスマネジメント・エキスパート

ヒント #2

突然何かを思いついて、集中が途切れそうになったら、そこでストップ。思いついたことは、メモしておくこと。

Laura Stack氏

ライター/スピーカー/プロダクティビティ・エキスパート

ヒント #3

自分を支持する人だけでなく、すべてのステークホルダーとつながり、それぞれのニーズを明らかにする。それができてはじめて、生産性の高い仕事ができると言える。

Anthony Iannarino氏

ライター/スピーカー/セールス・エキスパート

ヒント #4

仕事に集中したいときは、通信手段を断つこと。携帯電話は機内モードに。メールの通知はオフに。緊急通報のオペレーターや役員秘書でもない限り、いつでもすぐにつながるようにしておく必要はない。

Laura Stack氏

ライター/スピーカー/プロダクティビティ・エキスパート

ヒント #5

毎日でも毎週でもいい。見込み客の開拓に専念するための時間を確保しよう。

Mark Hunter氏

The Sales Hunter社(セールストレーニング)

ヒント #6

複数のタスクを行ったり来たりするのは、集中力の無駄遣い。シングルタスクこそ、ふれずに仕事を進める秘訣だ。

Laura Stack氏

ライター/スピーカー/プロダクティビティ・エキスパート

ヒント #7

単語登録などの、テキスト入力支援を活用しない手はない。わずかな投資で、使い勝手は抜群に向上する。

Sean Kester氏

SalesLoft社(営業支援ソリューション)、セールスデベロップメント・チームリード

ヒント #8

1日を6分ごとに区切って、その間に何をしていたか記録してみよう。無駄にしている時間や、もっと効率よく使える時間があることが見えてくる。とても有意義なプロセスなので、試してみるといい。

Yaniv Masjedi氏

Nextiva社(VoIP技術)、マーケティング担当VP

ヒント #9

仕事を任せるときは、必ず期限を指定する。手持ちの仕事に対する優先度の設定も忘れずに。

Laura Stack氏

ライター／スピーカー／プロダクティビティ・エキスパート

ヒント #10

売上予測の精度を高めること。パイプラインを有望な見込み客で満たし、見込みの低い商談を必要以上に追いかけない。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社(トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #11

成果を上げるためには、嫌な仕事もきちんとやる。営業には、そんな自制心が必要だ。

Mark Holmes氏

Salesonomics社(トレーニングソリューション)、社長

ヒント #12

帰宅する前に、翌日電話するべき人物を15~20人ほど決めておく。翌朝出勤したら、メールやブラウザ、CRMを起動する前に、まず電話をかける。

Matt Heinz氏

Heinz Marketing社(営業支援ソリューション)、社長

ヒント #13

同じ手法で仕事を続けていると、視点が凝り固まってくる。他のチームのやり方を観察し、見習うべき点を探してみよう。

Don MacLennan氏

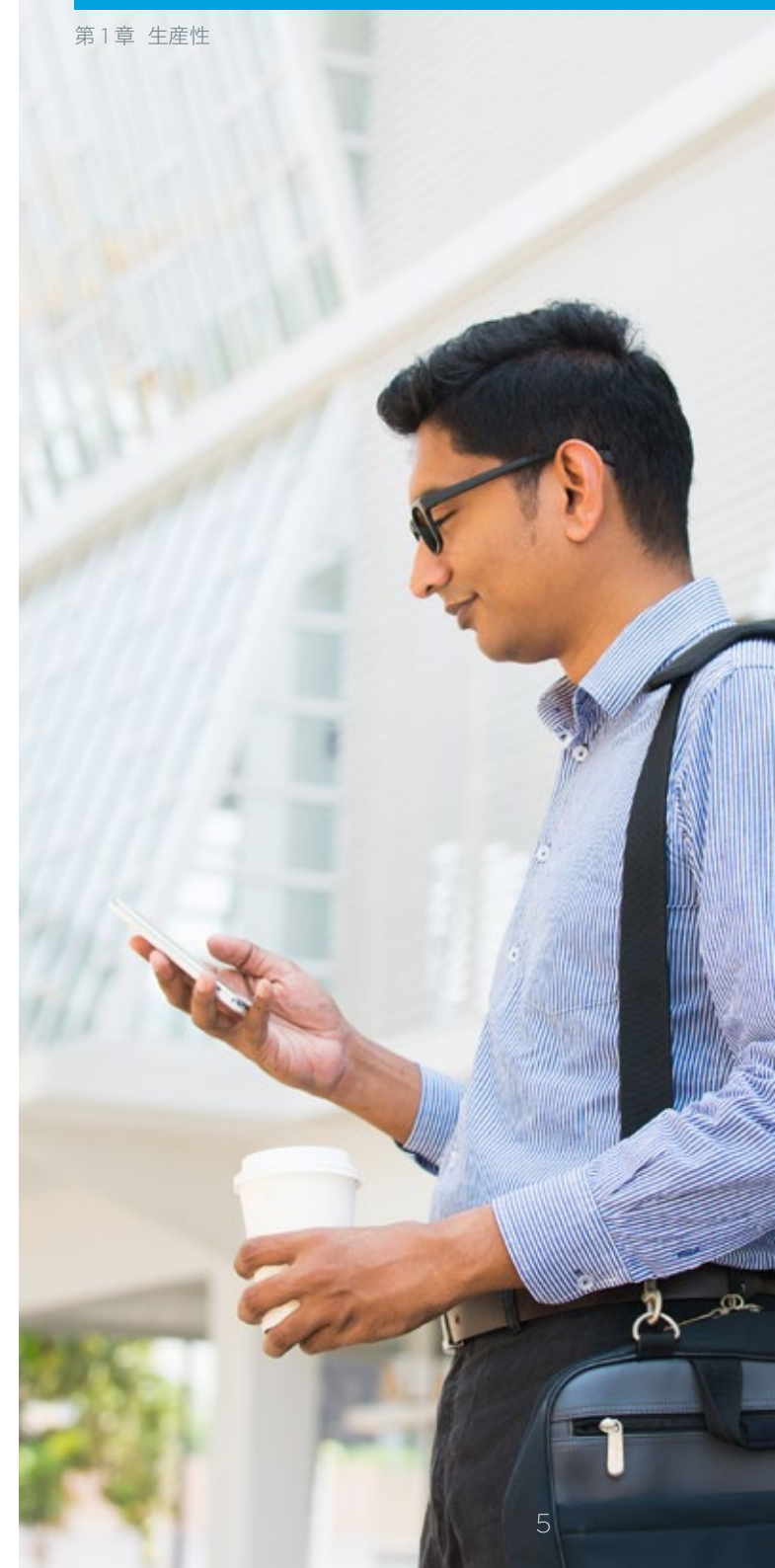
Bluenose社(SaaSソリューション)、CEO

ヒント #14

コーヒーをがぶ飲み(^^)

Chris Mulcahy氏

TextUs.Biz(テキストメッセージツール)



第2章

コーチングと
リーダーシップ

よいリーダーの条件に、唯一の正解というものはありません。どんなリーダーの下で働きたいと考えるかも、人それぞれでしょう。それでも、チームに最高のパフォーマンスを発揮させるための定石と言えるものは存在します。たとえば、質の高いトレーニングを提供すること、一人ひとりの個性を把握し、それぞれのやる気を引き出す方法を理解することなどです。

「^{ゆう}悠として^{げん おも}其れ言を^{こう}貴くすれば、^{こと}功は成り事は
^{ひやくせい}遂げられて、^い百姓は皆我れは自然なりと謂わん。」

(理想のリーダーとは、あれこれ指図しないもの。仕事が完了したとき、部下が自分たちで成し遂げたと感じるのが最高なのだ。)

- 老子



ヒント #15

「80対20の法則」にとられるな。ビジネスの80%は営業担当者の20%が生み出している？そんなわけはない。Sales Executive Councilの分析結果では、上位20%の営業担当者もたらすのは、収益の33%にすぎない。マネージャーが成績優秀者にのみ注目している、生産性を飛躍的に向上させることはできない。

Michael Boyette氏

Rapid Learning Institute社(オンライントレーニングツール)、エグゼクティブエディター

ヒント #19

コーチングでは、パイプラインの各工程や商談、デモなどの「何(What)」だけでなく、それらについて「なぜ(Why)」「どのように(How)」も等しく取り上げよう。

Jon Birdsong氏

Rivalry社(セールストレーニングソフトウェア)、CEO

ヒント #16

リーダーの能力は、メンバー採用のときから試される。注目すべきは、どんな知識を持っているかよりも、仕事に対する姿勢や労働に対する倫理観。スキルは教えられるが、心構えは本人次第だ。企業文化に光をもたらす候補者を選びたいものだ。

Yaniv Masjedi氏

Nextiva社(VoIP技術)、マーケティング担当VP

ヒント #20

ポリシーや手順を明文化しておくこと。そうすれば、新入社員や派遣社員がスムーズに仕事に取り掛かれる。

Laura Stack氏

ライター/スピーカー/プロダクティビティ・エキスパート

ヒント #17

なぜ営業担当者を雇うのか。ひとえに、売るためだ。営業部門のインフラストラクチャやテクノロジーに惜しまず投資して、彼らが専念すべきことに専念できる環境を整えよう。

Pete Gracey氏

QuotaFactory社(営業支援ソリューション)

ヒント #21

コーチングには平等主義など不要。すべての営業担当者に同じだけの時間を割いても、大幅な売上アップにはつながらない。指導によって最も成果を上げたグループがコアプレイヤーだ。最高のパフォーマンスを達成するには、コアプレイヤーの指導に注力しよう。

Steven Rosen氏

ライター/スピーカー/エグゼクティブコーチ

ヒント #18

「セールスコーチング」の問題点は、その定義があいまいになりがちなことだ。マネージャーがチームに指導を行うときは、1)何をするのかを明確にし、2)いつどこで行うのかを伝え、3)行ったことについて評価しよう。

Jason Jordan氏

ライター/スピーカー/セールスマネジメント・エキスパート

ヒント #22

営業担当者へのフィードバックは、四半期末まで待つ必要はない。毎週、1対1のミーティングで行えばよい。

Sean Kester氏

SalesLoft社(営業支援ソリューション)、セールスデベロップメント・チームリード

ヒント #23

営業担当者がセールストレーニングで学んだことを無視して最高の成果を上げているなら、何かの間違っているということだ。

Joe Galvin氏

MHI Global社(営業支援ソリューション)、リサーチ担当責任者

ヒント #24

あらゆる営業活動にコーチングを盛り込み、常にセールスプロセスの強化を図る。

Jon Birdsong氏

Rivalry社(セールストレーニングソフトウェア)、CEO

ヒント #25

真のリーダーは、あれこれ指図しない。部下自身が持つべき主体性を育むのだ。

Dan Gregory氏

The Impossible Institute社(営業支援ソリューション)、CEO

ヒント #26

セールスコーチングは単に商談を成功に導くためではなく、営業担当者の成長のためにも行うものだ。

Jon Birdsong氏

Rivalry社(セールストレーニングソフトウェア)、CEO

ヒント #27

営業担当者は報酬のために働くのであって、あなたが命じるから働くのではない。

Dan McDade氏

PointClear社(B2Bソリューション)、社長



第3章

モチベーション

営業担当者の意欲をかきたてる手段として、ゲーミフィケーションがよく使われますが、何にモチベーションを見いだすかは人によって異なります。この認識があつてこそ、結果を出すチームを生み出せるのです。つまるところ、成功とは高額ボーナスや名声に左右されるものではありません。成功とは、明確なビジョンを示すリーダーシップと、ビジネスを軌道に乗せるために個々が重ねる努力によってもたらされるのです。

“ インセンティブは1兆ドル市場だ。うち460億ドルはキャッシュ以外のものを与えられる(この金額はこの10年間で2倍になった)。”

- Incentive Research Foundationの調査より



ヒント #28

モチベーションの向上は常に短期決戦。うまくやるにはしくみが必要だ。

Dan Gregory氏

The Impossible Institute社(営業支援ソリューション)、CEO

ヒント #29

誰もが自分は特別な存在であると思いたいもの。営業担当者に家族や趣味、好きなことについて聞くことで、そこに人間的なつながりが生まれる。簡単ながら効果の高い動機付けのテクニックだ。

Steven Rosen氏

ライター/スピーカー/エグゼクティブコーチ

ヒント #30

毎日、少しずつでも背骨を伸ばすようにすれば、やがて意識しなくても背筋が伸び、正しい姿勢になる。仕事への姿勢も同じだ。毎日の積み重ねが大きな自信につながる。姿勢を正し、胸を張って新しい年に踏み出そう。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社(トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #31

高い目標を達成するために、自分に大きなごほうびを用意しよう。欲しかったもの、旅行、豪華なディナー、なんでもいい。その写真や絵をワークスペースの壁など、毎日目にする場所に貼る。やる気を持続させるよい方法だ。

Matt Heinz氏

Heinz Marketing社(営業支援ソリューション)、社長

ヒント #32

営業担当者のモチベーションを上げるのは難しい。トッププレーヤーの性格は人それぞれだからだ。しかし、それに気づけば問題の半分は解決。プレーヤーのタイプごとに士気を上げられるものを用意すれば、安定した成果を上げられるようになるはずだ。

Dan Ceravolo氏

RingLead社(CRMソリューション)、セールスオペレーション担当ディレクター

ヒント #33

世のためになることに参加してみる。売上を追う日々には疲れた心が和らぐだろう。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社(トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #34

自らの市場価値を正しく理解し受け入れることで、決して折れない心と、走り続けるための力が生まれる。

Connie Kadansky氏

Exceptional Sales Performance社(セールストレーニング)、社長

ヒント #35

報酬の大きさが原動力となるチームなら、話は簡単だ。適切なコミッション制度を導入しさえすれば、トッププレーヤーが自ずと最高のパフォーマンスを発揮してくれる。

Dan Ceravolo氏

RingLead社(CRMソリューション)、セールスオペレーション担当ディレクター

ヒント #36

インセンティブは魅力的だが、それだけでは足りない。そう、成功へのクリアな道筋を示すことが重要だ。何を成すべきかをはっきりさせることは、強い動機付けにつながる。

Jason Jordann氏

ライター／スピーカー／セールスマネジメント・エキスパート

ヒント #37

まずは今日、誰かに親切にしてみよう。たとえば、コーヒーショップで自分の後ろに並んでいる人にコーヒーをおごってあげるとか。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社(トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #38

1日の終わりに、「今日うまくいったこと」を3つ書き出してみる。進歩を確認し、自分をほめ、達成感を味わおう。たいていの営業担当者は、ホームラン級の成果をあげないと、なかなか人からほめてはもらえないものだから。

Connie Kadansky氏

Exceptional Sales Performance社(セールストレーニング)、社長

ヒント #39

何にモチベーションを見いだすかは人それぞれだ。報酬やボーナス、金銭以外の見返りや評価、昇進の場合もある。定期的に1対1のミーティングを行ってチームメンバーを理解し、何がやる気之源となるのか把握する。そして、彼らがベストを尽くそうと思えるプログラムを個別に作るう。

Yaniv Masjedi氏

Nextiva社(VoIP技術)、マーケティング担当VP



第4章

企業文化

企業文化が後付けで作られていったのは、もはや昔のこと。職場に増えつつあるミレニアル世代(1980年代初頭から2000年代初頭に生まれた世代)にとって、企業文化は最も重要視すべきことなのです。企業文化とは、職場に卓球台を置いたり、社内カフェを開いたりすることではありません。リーダーがチームのために全力を注ぎ、部下が将来にわたって労働市場で高い競争力を発揮できるように育成することで、形作られていくのです。

“ 社員に定期的にフィードバックを行う企業は、行わない企業に比べて離職率が14.9%低い。 ”

- Gallup社の調査より



ヒント #40

若い世代の営業担当者を満足させる秘訣は3つある。1対1のメンタリング、ゲーム要素のある競争、楽しく働ける雰囲気づくりだ。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社(トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #41

ポジティブな企業文化は継続的な営業研修によって生まれる。ベストプラクティスや業界知識を引き継ぐマンツーマンコーチングは特に重要だ。

Yaniv Masjedi氏

Nextiva社(VoIP技術)、マーケティング担当VP

ヒント #42

営業担当者はたとえ何を言われたかは忘れても、それを聞いたときの気持ちを忘れることはない。

Steven Rosen氏

ライター/スピーカー/エグゼクティブコーチ

ヒント #43

たまにはチームで、「効率よく仕事を進めるための会議」をしてみよう。適度にガス抜きをしたり、違う方法を試してみたり。こういった努力は必ず実を結び、顧客の新規獲得につながるはず。

Laura Stack氏

ライター/スピーカー/プロダクティビティ・エキスパート

ヒント #44

営業担当者の多くは大胆な目標を掲げる。そのために戦略を練り、スケジュールを組み、実行に移す。惜しむらくは、目標を達成するためにどの「スキル」を磨くべきかが明確にされていない。

Connie Kadansky氏

Exceptional Sales Performance社(セールストレーニング)、社長



第5章

営業電話とメール

変わるものがあれば、変わらないものもある。テクノロジーの進化により、営業電話やメールに関するベストプラクティスは様変わりしました。しかし、決して廃れてしまったわけではありません。電話もメールも、見込み客を増やす手段としては今なお有効です。うまく使えば、パイプラインを育てるための強力なツールにもなり得るのです。今や、自社製品であれ他社製品であれ、お客様が情報を自由に手に入れることができます。これをプラスとするかマイナスとするかは、あなた次第です。

“ 見込み客にメールを送るベストな時間は朝8時か午後3時である。 ”

- GetResponses社の調査より



ヒント #45

メールを送るときは、まず自分に送ってみること。受信したら、スマホでチェックしてみる。画面にうまく収まっていますか？お客様はメールをスマホでチェックすることが多くなっています。スマホやタブレットで読みやすいメールを心がけましょう。

The Irreverent Sales Girl

ヒント #46

営業には聞く力が求められる。しゃべるのをやめて顧客の話に耳を傾けよう。どう売ればよいのかは顧客が教えてくれる。

Dan Gregory氏

The Impossible Institute社(営業支援ソリューション)、CEO

ヒント #47

電話は、かけすぎても少なすぎてもだめ。何かを成し遂げるには、ほどほどを見極める必要がある。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社(トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #48

製品やサービスから何を得られるかを語るのではなく、手に入れたらどうなるのかを描いてみせる。

Dan Gregory氏

The Impossible Institute社(営業支援ソリューション)、CEO

ヒント #49

まず、相手が何を成そうとしているのか、そしてその理由を探ること。次に、これまで顧客の目標達成にどのように貢献してきたかを、具体例とともに示す。さらに、既存顧客のニーズに、自社の製品やサービスがどのように役立っているかを過去の事例から紹介する。

Paul Alves氏

AG Salesworks社(B2Bマーケティング)、CEO

ヒント #50

セールス成功の秘訣とは何か。実践を重ねることだ。このアドバイスは、人生のすべてに当てはまる。さまざまな経験を重ねてきた人ならわかるだろう。本当の成功は、繰り返し行ってきたことの結果としてもたらされるものだ。営業活動も例外ではない。

Donato Diorio氏

RingLead社(CRMソリューション)、CEO

ヒント #51

訪問前日に、次のようなメールを送る。「明日お目にかかれますのを心待ちにしております。実りある時間になるよう、お話させていただきたいことをあらかじめまとめました(3項目程度を列挙)。足りない点がございましたら、お手数ですがお知らせください(3項目分を空白にしておく)。」

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #52

見込み客に電話して、もし留守電になったら——そのまま切らない。折り返し電話をかけてもらうよう頼まない。かかってくることを期待しない。製品やサービスについてのメッセージは残さない。次にかけたときには電話に出てもらえるようなメッセージを残す。

Michael Boyette氏

The Rapid Learning Institute、エグゼクティブエディター

ヒント #53

小規模企業ではメールがダイレクトに意思決定者に届くことが多く、いきなり本題に入ることが求められる。大企業の場合、最初のメールはできるだけシンプルな方がよい。代表宛に紹介をお願いするメールを送れば、適切な担当者に転送してもらえるはずだ。

Max Altschuler氏

SalesHacker.com (B2B SaaS営業支援)、CEO

ヒント #54

メールのテンプレートと件名は、AパターンとBパターンを用意して試してみる。1か月程で、効果測定に必要なサンプル数が集まるだろう。

Sean Kester氏

SalesLoft社 (営業支援ソリューション)、セールスデベロップメント・チームリード

ヒント #55

顧客や見込み客と電話で話した後は、会話の内容を要約したメールを送る。内容に間違いはないか、まとめ忘れていないかを確認して返信してもらうようにする。

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #56

突然の営業電話を受け入れてもらうには、いきなり自分のことや製品、会社について話さないことだ。最初に語るべきは買い手のことであり、何をしたいと思っているかである。そして、似たようなケースでの実績や顧客にもたらされた成果を紹介して興味を持ってもらう。

Tibor Shanto氏

Renbor Sales Solutions社 (B2B営業支援)、社長

ヒント #57

やっと電話がつながった相手との会話を終わらせる前に言うべきこと。「今後はどのようにご連絡を差し上げればよろしいでしょうか？メールや電話など、ご希望のご連絡方法はございますか？」

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #58

実に多くの営業担当者が、自分のこと、自分の会社のこと、自社の製品のことをしゃべり続ける。相手にとっては、どうでもいい話だ。電話を叩き切られても文句は言えない。相手のこと、相手の目標、そしてその目標達成にどのように力になれるのかを話すべきだ。その方がずっと会話は弾むし、お互いのためになる。

Tibor Shanto氏

Renbor Sales Solutions社 (B2B営業支援)、社長

ヒント #59

見込み客に送るメールの本文は、相手に合わせてカスタマイズする工夫が必要だ。

Sean Kester氏

SalesLoft社 (営業支援ソリューション)、セールスデベロップメント・チームリード

ヒント #60

メールはスマートフォンの画面で2スクロール以内に収まるように書く。

John Barrows氏

セールストレーナー

第6章

顧客管理(CRM)と アナリティクス

もはやデータ分析の専門家にしかアクセスできないデータに、価値はありません。社内の誰もがアナリティクス機能を利用できるようになった今、手に入るデータをどう活かすかがポイントとなります。データにもとづいて意思決定を行い、何らかのアクションにつなげることができないのであれば、結局は金庫の奥深くにしまわれているも同然です。

“ CRMへの投資1ドルあたりの平均収益は
5.6ドルである。”

- Baseline (CRMソリューション)の調査より



ヒント #61

将来への投資として、データ収集やデータの質を向上させれば、1年後にはまた種が実り、新たなインサイトを得られるだろう。

Don MacLennan氏

Bluenose社(SaaSソリューション)、CEO

ヒント #63

お客様の利用状況に着目してアップセルの機会をとらえる。

Don MacLennan氏

Bluenose社(SaaSソリューション)、CEO

ヒント #65

CRMを使い倒そう。まず、パイプラインを確認してギャップを埋め、リアルタイムでやりとりし、行き詰った商談を前に進め、営業プロセスをトラッキングする。メールとカレンダーはCRMを補完するツールと考える。とにかくCRMを使い倒すことだ。

Dave Kurlan氏

Objective Management Group社(セールスアセスメント)、創業者/CEO

ヒント #62

CRMは意思決定を支援するツールである。目標達成への進捗状況を確認するだけではもったいない。何に時間を費やすべきか、適切な判断を下すために活用したいものだ。

Jason Jordan氏

ライター/スピーカー/セールスマネジメント・エキスパート

ヒント #64

客観的データにもとづいてチームを導くセールスマネージャーこそ、見ならうべき存在だ。

Jon Birdsong氏

Rivalry社(セールストレーニングソフトウェア)、CEO

ヒント #66

我々の調査により、経営管理レポートで使われる指標の83%が有用とはいえないことがわかった。収益を数百通りもの切り口で分析するのはやめ、実際にコントロールできる指標を導入すべきだ。つまり営業活動を定量的に測定すればよいのだ。

Jason Jordan氏

ライター/スピーカー/セールスマネジメント・エキスパート



ヒント #67

上位の得意先のプロフィールを分析し、それにもとづいて新規顧客のターゲティングを行う。

Don MacLennan氏

Bluenose社(SaaSソリューション)、CEO

ヒント #68

見込み薄の商談にしがみついても意味がない。予測分析を活用し、商談の取捨選択をするべきだ。今日のデータサイエンスは、Salesforceデータの更新からメール、顧客訪問といった活動まで、ビジネスのあらゆる動きを可視化する。営業部門の役員やマネージャー、営業担当者に、この四半期中に成約する商談を示すことができるのだ。

Andy Byrne氏

Clari社(セールス予測分析)、CEO/創業者

ヒント #69

モバイルCRMで、外出先でもオフィスにいるのと変わらない業務処理ができるようになれば、よりスマートな営業が可能になる。

Donal Daly氏

The TAS Group社(営業支援ソリューション)、創業者/CEO

ヒント #70

顧客獲得から契約更新まで、顧客ライフサイクルを通して予測分析を活用する。

Don MacLennan氏

Bluenose社(SaaSソリューション)、CEO



第7章

営業の未来図

営業、あるいはビジネスそのものを取り巻く状況が目まぐるしく変化しているのは、誰の目にも明らかです。イノベーションは日々生まれ、進展するので、常に最先端にい続けるのは至難の業です。次に何が起こるのか、その答えを把握しておきたい気持ちはわかりますが、大切なのは柔軟性を持ち、業界の動向に目を配り、そして、いつでも学ぶ気持ちを忘れないことです。

“ これからの営業に求められるのは、新しいことを学ぼうとする意思と柔軟な対応力、そして、徹底した顧客志向の姿勢である。 ”

- Minter Dial氏(ブランディング/デジタルマーケティングコンサルタント)



ヒント #71

これからの営業が売るのは、製品やサービスではない。お客様の成果に結びつく、製品やサービスがもたらす価値を売るのがいい。

Anthony Iannarino氏

ライター／スピーカー／セールス・エキスパート

ヒント #72

ポストセールス部門と緊密に連携すること。それが、契約更新と追加契約につながる。

Don MacLennan氏

Bluenose社(SaaSソリューション)、CEO

ヒント #73

2015年は、部門横断的にコラボレーションする年。左脳をフル回転させて論理的な営業を推し進めよう。

Babette Ten Haken氏

マネジメントコンサルタント／ビジネスコーチ

ヒント #74

まずは与えて、それから求める。それがこれからの営業スタイル。見込み客のことを知ることから始め、贈り物や手紙などでパーソナルな関係を築くことができたら、はじめて商談に入る。商談がまとまった後も、関係は続くということを忘れずに。2年前のホットな見込み客を放置したままになっていないか、振り返ってみるべきだろう。顧客との関係は長いスパンでとらえ、ニーズに応じて柔軟にソリューションの形を変えていこう。

Yaniv Masjedi氏

Nextiva社(VoIP技術)、マーケティング担当VP



ヒント #75

営業の未来像と言っても、基本的にはこれまでと変わらない。それは顧客のニーズを満たすということ。ただし、将来はもっともっとうまくやれるようになっているはずだ。

Jason Jordan氏

ライター/スピーカー/セールスマネジメント・エキスパート

ヒント #76

常に学ぶ気持ちを忘れずに。自分のやり方に固執しない。営業やマーケティングにおけるコミュニケーション手段は、テクノロジーの進化に伴い変わっていくものだから。

Megan Tonzi氏

AG Salesworks社 (B2Bマーケティング)、マーケティングディレクター

ヒント #77

大胆にチャレンジする年にしてほしい。いつもの無難なやり方に甘んじることなく、失敗を恐れずに思い切りやってみる。冒険心なくして成長は望めない。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社 (トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #78

SaaSにおける営業の未来とは、ズバリ「顧客の成功」です。

Don MacLennan氏

Bluenose社 (SaaSソリューション)、CEO

ヒント #79

あらゆるチャンネルで統一された顧客エクスペリエンスを提供するオムニチャンネルは、2015年のトレンドになるだろう。

Pavan KR Murthy氏

AppShark Software社 (モバイル/クラウドソリューション)、グローバルセールスディレクター



第8章

リレーションシップの構築と管理

営業とは、製品やサービスを売ることそのものではなくなってきました。専門性と信頼に支えられたつながりを、見込み客との間に築くこと。そこに、営業の本質があるのです。そして、つながりを強化する取り組みは、商談が成立すれば終わりというわけではありません。顧客に満足してもらうためには、良好な関係を末永く育てていく努力が必要です。自分が単なる財布として見られているわけではないことを、顧客は確認したいのです。

“顧客との関係をビジネス上の合意として扱うのではなく、自分と顧客との心の交流として捉えるべきだろう。”

- Geoffrey James氏(ライター)



ヒント #80

お客様は人間と取引をしたいのであって、機械を相手にしたいのではない。パソコンの前を離れて電話を取り上げ、本来の用途で使ってみよう。そう、お客様と会話をするのだ。もちろん、直接会えればなおよし。

Joanne Black氏

ライター／紹介営業エキスパート

ヒント #81

当社の経験から言える営業のコツは、お客様とすばらしい関係を築くこと。信頼されるパートナーになることが最も重要で、これによりお客様との継続的な取引が可能になります。期待を上回ることができれば評判が評判を呼び、ネットワークはどんどん広がっていきます。

Deborah Sweeney氏

MyCorporation社(LLC設立支援)、CEO

ヒント #82

テーブルのどの席につくかで、ビジネスの見え方は変わります。その違いを認識することが大切です。

Babette Ten Haken氏

マネジメントコンサルタント／ビジネスコーチ

ヒント #83

ソーシャル革命は、信頼関係にも変化をもたらしました。顧客を友人として扱い、よりよい対話を目指しましょう。

Nicola Brookes氏

NewVoiceMedia社(クラウドソリューション)、コーポレートコミュニケーション担当ディレクター

ヒント #84

ビジネスも営業も、すべては人的なつながり次第である。

Dan Gregory氏

The Impossible Institute社(営業支援ソリューション)、創業者／CEO

ヒント #85

テクノロジーは常に私たちを魅了する。かつてないほどテクノロジーがあふれる中、テクノロジーに足元をすくわれることもある。毎日の暮らしを便利にするはずのものが、生活を支配し、人と人とのつながりを蝕む。そんな危険性をはらんでいることを忘れないようにしたい。

Joanne Black氏

ライター／紹介営業エキスパート

ヒント #86

リレーションシップは大切だ。顧客とずっと親密な関係を築こう。

Joe Galvin氏

MHI Global社(営業支援ソリューション)、リサーチ担当責任者

ヒント #87

かかってきた営業電話には、快く対応しよう。そうすることで、他社から営業電話のコツを学べる。同業者には敬意を表すべきだ。見込み客に電話を取ってほしいなら、彼らの見込み客であるあなたも電話を取ってあげるのが筋だろう。

Connie Kadansky氏

Exceptional Sales Performance社(セールストレーニング)、社長

ヒント #88

お客様と話すときは、相手がわかる言葉で話しましょう。伝わらなければ、ビジネスなど成り立つはずがありません。

Stephanie Onken氏

The Hayzlett Group社(ビジネスコンサルティング)、マーケティングコーディネーター

ヒント #89

見込み客や顧客に進んで納期を伝え、自らに不必要な締め切りを課すことはない。いつまでに必要なのかを、まずはたずねることだ。

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #90

自分のお金で買うつもりで助言するとよい。ただし、主語は「自分」ではなく、常に「お客様」だ。

Blair Austin氏

ILMO Products Company社(ガス供給)、マーケティングディレクター

ヒント #91

顧客に会う前、会っている間、会った後、常に笑顔でいよう。そうすればいつもポジティブでいられる。

Guillaume Maichrzik Muteba氏

フリーランス/イベント&オーディオビジュアル・コンサルタント

ヒント #92

名刺は必要な枚数の2倍は必ず持ち歩く。

Matt Heinz氏

Heinz Marketing社(営業支援ソリューション)、社長

ヒント #93

顧客との交流が深まるほど、商談の貴重な時間が双方にとって実りあるものになる。

Donal Daly氏

The TAS Group社(営業支援ソリューション)、創業者/CEO



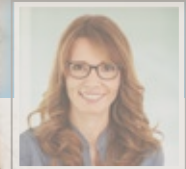
第9章

ソーシャルメディア、
コンテンツ、
マーケティング

見込み客や顧客とつながることのできるソーシャルメディアですが、できる営業担当者は、自らの専門知識をフルに発揮する場として活用しています。その1つの方法が、担当する業界や顧客が興味を持つトピックについて、有用な情報や意見をまとめたコンテンツを発信することです。これにより、頼りになる情報源として存在感を示すことができます。

“ B2B企業の意思決定者の実に100%が、
ソーシャルメディアをビジネス目的で使用
している。 ”

- Forrester社の調査より



Mary

Chief Marketing Officer at Omni Corp
San Francisco, California
Melbourne, Victoria, Australia
Swedish, Dutch and 12



ヒント #94

営業電話やメールは、もはや効果的とは言えない。自らが情報源となり、役に立つヒントや最新のニュース、市場動向の読みなどを発信しよう。購入プロセスにおいて、「知識を持った営業のプロ」から「信頼のおけるパートナー」にシフトすることができる。

Mike Derezin氏

LinkedIn、セールスソリューション担当VP

ヒント #96

営業にとって、インバウンドコールは金脈だ。電話をかけてくるということは、すでに興味があり購入意欲もあるということ。企業にとって最も重要なのは、こうしたチャンスを最大限に活かすことだ。

Jason Spievak氏

Invoca社(通信サービス分析)、CEO

ヒント #98

セールスサイクルが短縮されているわけではない。見込み客がGoogle検索や大量のデジタルコンテンツの背後に隠れているだけだ。こうした状況で見込み客を獲得するには、役立つコンテンツを発信して有望な買い手を捉える必要がある。

Tom Martin氏

Converse Digital社(デジタルマーケティング)、創業者

ヒント #95

エキスパートが頼られるのはなぜか。その専門知識を必要とする買い手側が、専門性の高さを認めるからだ。ブログ、ポッドキャスト、メールマーケティングなどの手法を駆使して、その分野の専門家としての地位を確立すれば、成約率も上がっていく。

Tom Martin氏

Converse Digital社(デジタルマーケティング)、創業者

ヒント #97

すべてのリードに同等の価値があるわけではない。見込みの高いものから対応するのが現実的だ。営業は普段からマーケティングと連携し、有望な顧客プロフィールを割り出して、リードの優先度を定める手段を確立しておかなければならない。

Howard Brown氏

RingDNA社(クラウドソリューション)、CEO

ヒント #99

ソーシャルメディアを活用しない手はありません。新しい顧客に出会い、より多くの商談をまとめるために、積極的に動き、つながり、コミュニティに貢献しましょう。

Stephanie Onken氏

The Hayzlett Group社(ビジネスコンサルティング)、マーケティングコーディネーター



ヒント #100

すべてのセールスは人と人のつながりから生まれる。これまででも、そしてこれからも。

Keith Baird氏

Nimble Media社(ソーシャルメディアマーケティング)、
ソーシャルメディアインテリジェンス担当ディレクター

ヒント #101

まずは調査。それから顧客が最も頻繁に利用しているチャンネルを使ってアプローチし、相手に関心を持っているトピックを介してつながりましょう。

Mia Dand氏

LightHouse3社(ソーシャルメディアコンサルティング)、
CEO

ヒント #102

勝つために必要なのは、優れたウェブサイトであって、ソーシャルメディアではない—— そう考えているのなら、競争に負ける。

Stephanie Onken氏

The Hayzlett Group社(ビジネスコンサルティング)、
マーケティングコーディネーター

ヒント #103

上位25社のターゲット企業をFacebookやTwitterでフォローし、Googleアラートなどのツールを活用して各社の動きを常に把握しておく。

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #104

新規開拓活動にソーシャルの要素を取り入れましょう。

Emmanuelle Skala氏

Influitive社(B2Bマーケティング)、セールス担当VP



第10章

見込み客の獲得とパイプライン

何事もそうですが、見込み客にうまくアプローチできるようになるには、とにかく実践を積むしかありません。いつ仕掛けるべきか。いつ様子を見るべきか。成約までの各段階で何が起こり得るのか。適切な人にたどり着くにはどうすればよいのか。すべてが見込み客ごとに異なり、型にはまった手法は通用しません。肝心なのは、自分の決め球をいくつか身につけておくことです。もちろん、変化球の練習もお忘れなく。

“ 見込み客の獲得に最適なのは木曜日。
次にいいのは水曜日。
最悪なのが火曜日。 ”

- Insidesales.com社の調査より



ヒント #105

予習をする！見込み客の最新のデータ、ロゴ、ニュースを活用すること。プレゼンに使った見込み客の情報やロゴが間違っていたら、始まる前から終わっている。

Jeffrey Hayzlett氏

TV番組『C-Suite with Jeffrey Hayzlett』ホスト

ヒント #106

有望ではないリードを排除するのも、重要な作業だ。営業担当者の能力や時間は最も貴重な資産であり、賢く使う必要がある。

Gregg Thaler氏

RingLead社(CRMソリューション)、
売上担当責任者

ヒント #107

太いパイプラインには、有望なリードが詰まっているように思える。だが実際は、細いパイプラインから生まれる収益の方が48%も多いという調査結果がある。パイプラインを健全に保つコツは、不要なリードを取り去り、有望なリードを掘り下げる時間を作ることだ。

Michael Boyette氏

The Rapid Learning Institute社(オンライントレーニングツール)、エグゼクティブエディター

ヒント #108

売上予測の精度を高めること。パイプラインを有望な見込み客で満たし、見込みの低い商談を必要以上に追いかけない。

Josiane Feigon氏

TeleSmart社(トレーニングソリューション)、CEO

ヒント #109

顧客や見込み客との電話や会議の終わりには、必ず「次のステップ」を明確にしてカレンダーに登録してから締めくくることがよい。

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #110

見込み客の不在通知メールは貴重な情報源だ。記載されている直通電話番号を活用しよう。

Sean Kester氏

SalesLoft社(営業支援ソリューション)、
セールスデベロップメント・チームリード

ヒント #111

沈黙を恐れず、見込み客が話し始めるのを待とう。自分たちの抱える課題について語りだすだろう。こちらから一方的に話すばかりでは得られない情報だ。相手の話に耳を傾けることで、よいアイデアをもらえる。それが、よりよい価値提案を可能にし、商談成立への近道となる。

Christopher Ruhlig氏

RingLead社(CRMソリューション)、
セールスエグゼクティブ

ヒント #112

本来売り込みたいターゲットより1レベル上の相手にアプローチして、そこから適任者を紹介してもらうのがよい。

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #113

「価値」という言葉を使うときは、その意味するところを明確に説明できなければいけない。

Joe Galvin氏

MHI Global社(営業支援ソリューション)、リサーチ担当責任者

ヒント #114

最も努力した者やいちばん賢い者、周到に準備を重ねた者が、最大の報酬を手にするのではない。最も積極的に自分をアピールした者が手にするのだ。

Connie Kadansky氏

Exceptional Sales Performance社(セールストレーニング)、社長

ヒント #115

セールスプロセスの早い段階で、提示したソリューションが合わないと感じたらはっきりとそう言ってもらえるよう、お客様にお願いしておく。

John Barrows氏

セールストレーナー

ヒント #116

基本的なことであっても、ためらわず質問をしましょう。

Kaci Wongsmith氏

Pearson Education(教育サービス)、ディストリクトセールス・マネージャー

ヒント #117

自分のスタイルを創り出し、それを磨くこと。

Kyoive Henry氏

Empower Network(プログサービス)、インターネットマーケティング

ヒント #118

私に言わせれば、信頼、誠実さ、好感度の高さは、価格の安さよりもずっと重要だ。

M.Nedim Bayuk氏

Harran University准教授



第11章

成約

いよいよ成約。これまでの苦勞が実を結ぶときです。しかしここにきて、費用に関する懸念やお客様側のタイミングがよくないなど、さまざまな問題が持ち上がります。それでも、ここに至るまでにエキスパートとしての信頼を勝ち取ってれば、お客様が心から満足できる判断を導き、契約書にサインをもらうことができるはずです。

“ コーヒーなんか飲んでる場合か。
契約を取ってからにしろ。 ”

- 映画『摩天楼を夢見て』より



ヒント #119

近頃の勉強熱心な買い手は、売りつけられることを嫌う。自らの意思で正しい決断をしたいのだ。営業担当者の仕事は、自社の製品やサービスを選んでもらえるように、買い手の努力を支援することだ。

Tom Martin氏

Converse Digital社(デジタルマーケティング)、創業者

ヒント #120

営業のプレゼンは、シナリオ通りに進むことはありません。アイコンタクトが増える、ある特定のポイントに熱心に反応する、製品や購入オプションへの要望が出始める、カスタマイズや支払・納期についての質問が挙がる——こうした兆候が見られたら、お客様に購入意思を固めるチャンスを差し上げるのです。

Barbara Findlay Schenck氏

マーケティングスペシャリスト/コンサルタント

ヒント #121

顧客が決断する理由は、毎回違う。

Joe Galvin氏

MHI Global社(営業支援ソリューション)、リサーチ担当責任者

ヒント #122

顧客には必ず2つの選択肢を提示しよう。1つは通常価格。もう1つはそれよりも高い価格。

Mark Hunter氏

The Sales Hunter社(セールストレーニング)

ヒント #123

営業のイロハにとらわれすぎる必要はない。ロングテール市場で何が売れるかわからない世の中では、何事にもオープンでいるのが吉。

Dan Gregory氏

The Impossible Institute社(営業支援ソリューション)、CEO

ヒント #124

自分のことで手一杯な営業担当者が多いように思う。顧客に付加価値を提供することよりも、自分の目標達成が最優先になってしまっている。

Paul Alves氏

AG Salesworks社(B2Bマーケティング)、CEO

ヒント #125

顧客は製品やサービスだけではなく、営業担当者の専門性や見識にも金を払っている。

Joe Galvin氏

MHI Global社(営業支援ソリューション)、リサーチ担当責任者

ヒント #126

売り込むのではなく、顧客が買う手助けをする。ただし、双方の思惑が一致する場合に限る!

Paul Alves氏

AG Salesworks社(B2Bマーケティング)、CEO

ヒント #127

聞くときは、じっくりと聞く。相手の言っていることを聞き流してはいけない。共感し、発言に込められた本当の意味を捉えて理解する。言われたことをしっかり理解できれば、長く続く関係を築くことができる。

John Cousineau氏

Innovative Information社(ITサービス)、社長

ヒント #128

顧客の社内プロセスを理解しよう。買い手からすれば、あなたの会社の事情など知ったことではない。

Joe Galvin氏

MHI Global社(営業支援ソリューション)、リサーチ担当責任者

ヒント #129

自分のことを話すのが好きな人は多い。が、自分がそうならないように。相手が自分のことを語るほど、購入してもらえるチャンスは生まれやすくなる。そこまでいかなくとも、親交が深まり、後日また会うこともできる。

Matt Heinz氏

Heinz Marketing社(営業支援ソリューション)、社長

ヒント #130

常に事例探しをすること。「あの人も愛用しています」、「今がまさに買い時ですよ」というコメントだけでは説得力に欠けます。顧客事例など、主張を裏付ける確かな証拠が必要なのです。

Donal Daly氏

The TAS Group社(営業支援ソリューション)、創業者/CEO



企業の生産性を さらに高める 営業ソリューション

売上を拡大し、透明性の高いセールスプロセスを構築するには、使いやすいCRMシステムが不可欠。Salesforceは、顧客や見込み客の情報や連絡先、企業情報、商談の進捗、営業履歴といったデータを一元管理できます。

Salesforce体験デモ ▶

32% 成約率の向上

40% 営業部門の
生産性の向上

32% 売上の拡大



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。

© 2014 Salesforce.com. All rights reserved.



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM