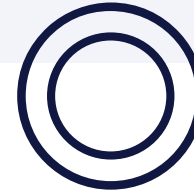


営業代行会社の正しい捉え方



何でもすぐ売れる人



営業”実務”のプロ



営業代行会社は「営業のプロフェッショナル」であって
商品や業界のプロフェッショナルではないケースがほとんど。
汎用的な売り方は知っていても、特定商材・業界の専門性は依頼主には劣る

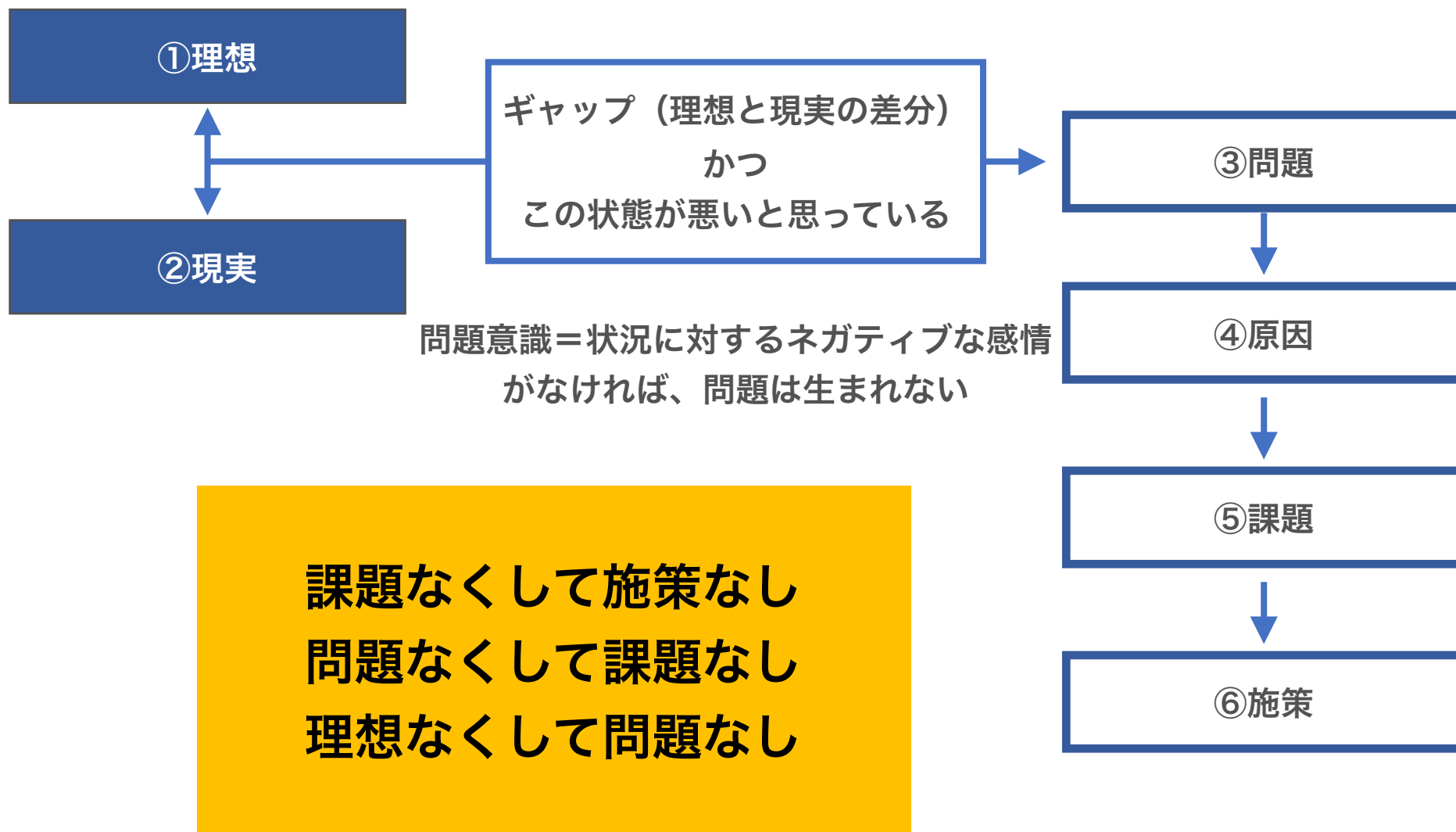
絶対に押さえておくべきポイント

外注は不足を補う手段

アウト＝外部 ソーシング＝調達

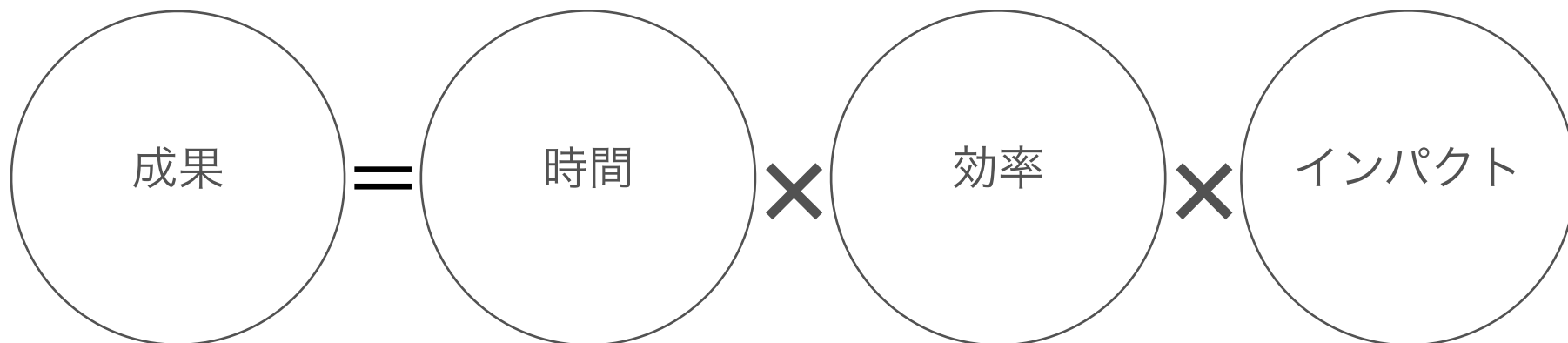
自社に不足しているものが何かを明確にすることがスタート

問題と課題を整理することが正しい打ち手を作る



限られた時間で成果を出す

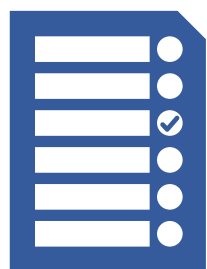
掛けた時間よりも成果で評価をされる時代



量と質の確保が営業のゴール

目標未達の要因を気合いと根性で逃げないことが不可欠

1



アプローチ母数

必要アプローチ数を目標および実績から逆算。
今自分達が必要としている営業リスト数を洗い出し
営業母数の確保が不可欠。

2

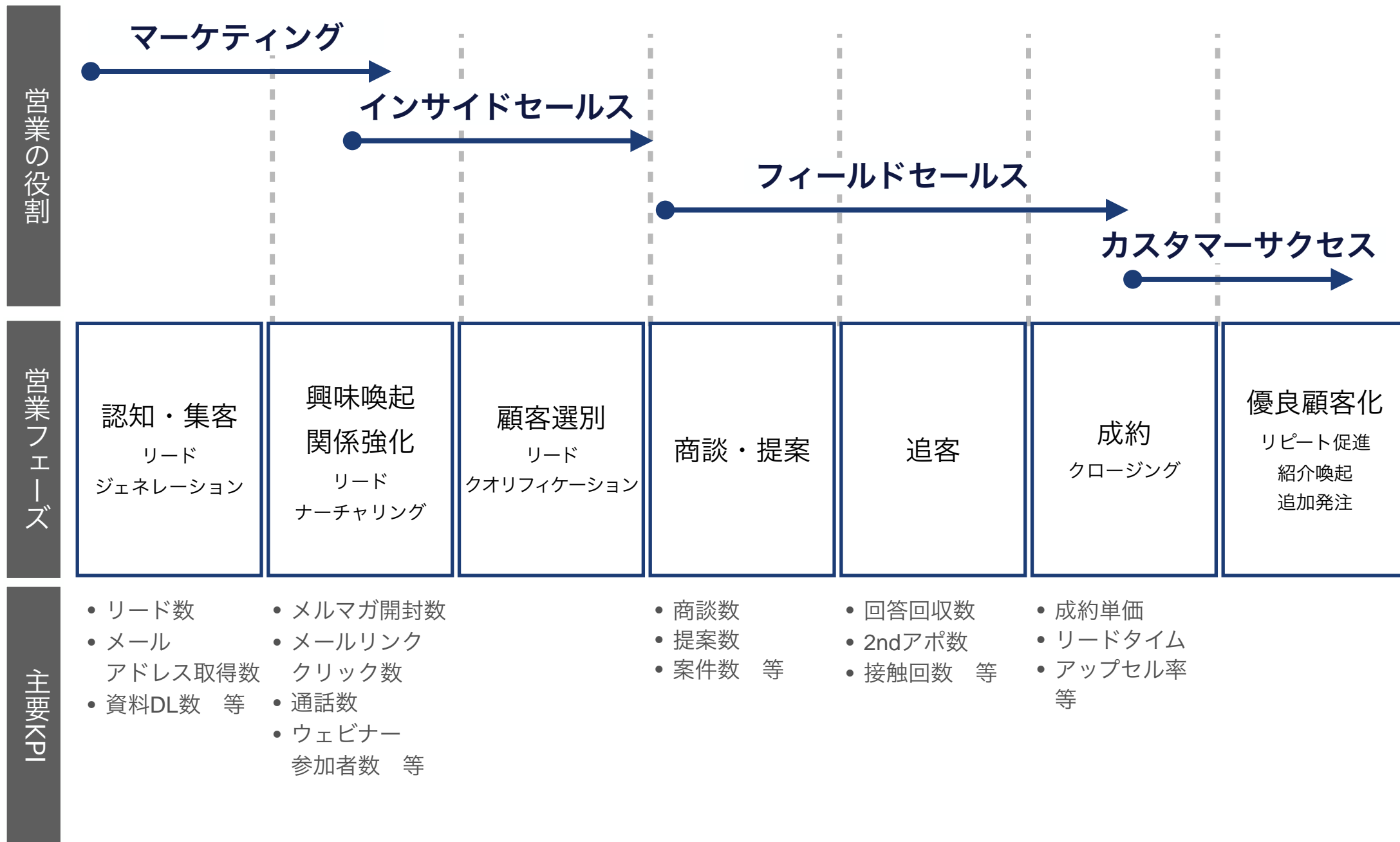


ステップ転換率

営業ステップを整理し、自社の営業が
現在どのように推移しているかを明らかにし
ボトルネックを明確にすることが不可欠。

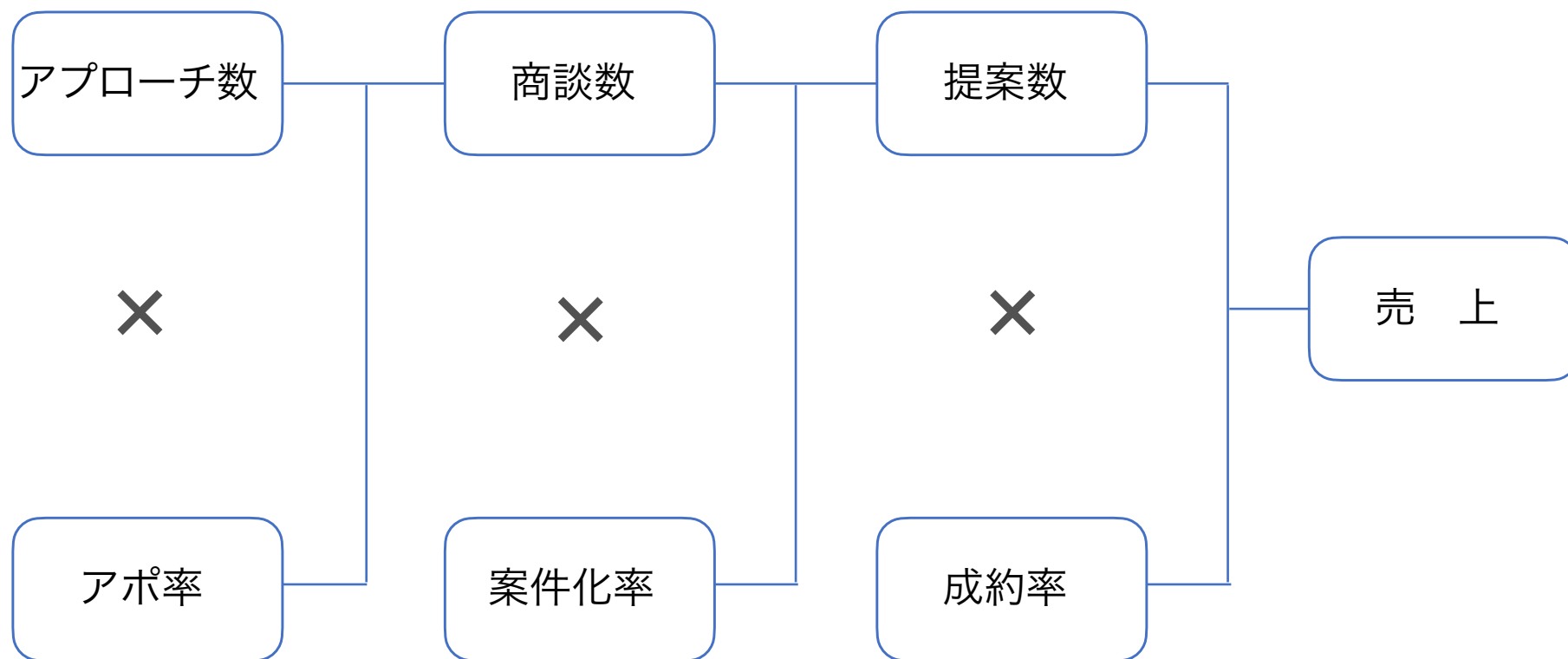
目標・進捗・施策が即答できて初めて達成が当たり前になる

営業の役割分解

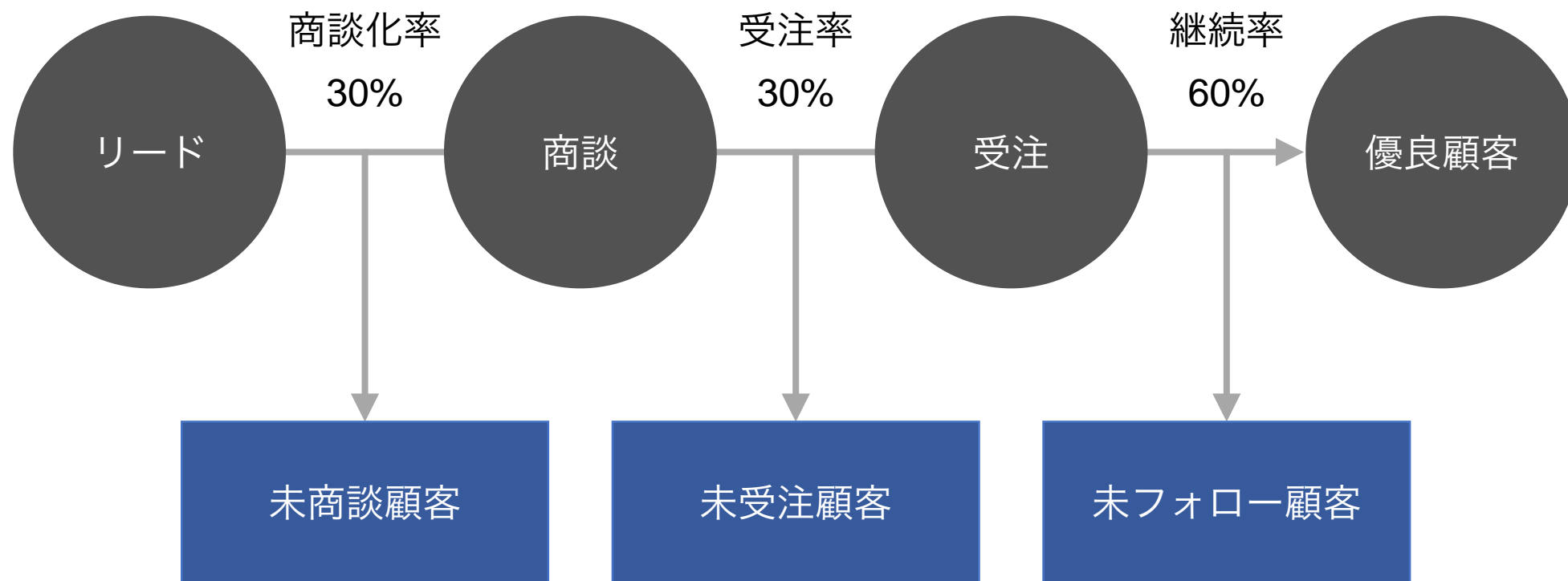


ボトルネック発見なくして外注なし

アウトソーシングはあくまで外部リソース



自社の営業課題はどこにあるのか？



優良顧客となってもらえなかった割合は **94.6** %

01 営業のプロだからと丸投げする

営業のプロといえども、売り方やアポ取りのプロであっても業界や商品のプロではありません。

02 結果回収を早期に求めすぎる

営業で成功するためには検証・改善が不可欠。
今日明日で結果が出るものではないという理解が必要。

03 口出しをし過ぎる

代行会社はあくまで他の営業も行いながらの営業。
自社のやり方をそのまま押しつけるのであれば、自社採用がオススメ。

~~売れる~~買っていただくために必要なこと

買っていただくために”事前に”理解すべきこと

商材理解



価値とリスクの理解

自分達が扱っている商材は相手に何を提供し、一方で相手にどんなリスクがあるのかを理解する

業界理解



業界構造の理解

政治・経済・環境・社会的な要因を踏まえ、業界のトレンドや動き、傾向、課題や競合の動きの理解する

顧客理解



ニーズと基準の理解

自分達が扱っている商材を利用してくれる顧客は何を課題やニーズとして捉えており、その優先度を理解する

営業理解



営業手法の理解

相手に認知・興味・行動等をしてもらう手法のやるべき事や反響の理解、及び想定外時の対処方法を理解する

一人前の営業のステップを整理する①受注獲得能力

受注獲得ステップ

不快感を与えない振る舞いができる

資料や営業トークの言葉が理解できる

先輩の商談の議事録を作成できる

ロープレでは商品・サービス説明ができる

ロープレでは顧客からの質問に回答できる

同行付きで商談の一部を自分で対応できる

同行付きで商談進行を全て自分でできる

商談の全ての進行を自分1人でできる

単独訪問後、補助を受けて受注できる

単独で訪問し、全ての1人で受注できる

必要スキル・能力

ビジネスマナー	身だしなみ	言葉遣い	挨拶・笑顔
業界知識	商品知識	ビジネス用語	社内用語
PCスキル	言語・構造化力	要約スキル	フォーマット
話し方（説明）	態度	声の大きさ	スクリプト理解
理解力	傾聴力	話し方	Q&A集理解
ヒアリング力	プレゼン力	状況把握 スキル	競合理解
関係構築力	企画力	提案力	クロージング力
振り返り力	報連相スキル	関係維持力	仮説構築力
交渉力	プロジェクト マネジメント	巻き込み力	タスク管理

一人前の営業のステップを整理する②売上創出能力

売上創出方程式

顧客数

×

顧客単価	商材単価
	購入点数

×

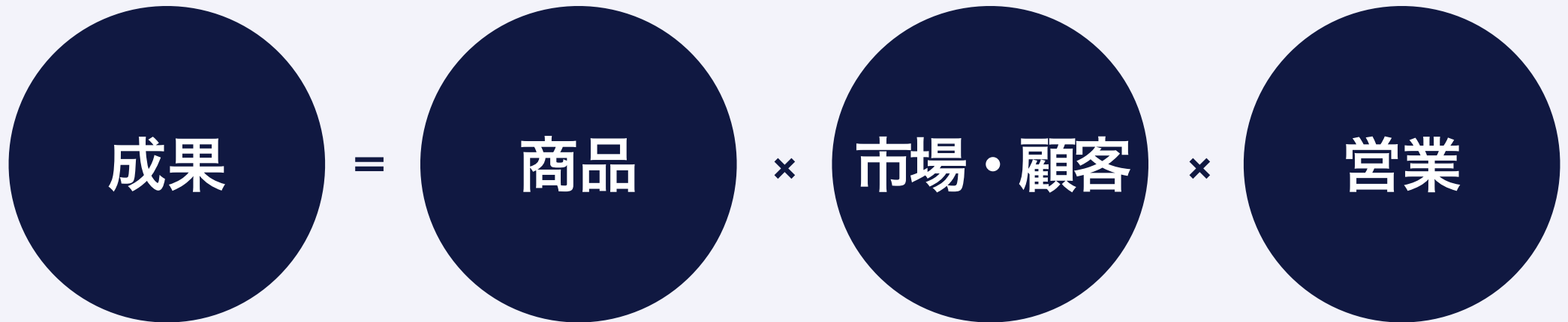
リピート数

必要スキル・能力

ターゲット選定	リスト作成スキル	商談創出スキル	受注獲得スキル
ヒアリング力	商品訴求力	潜在ニーズ訴求力	課題発見力
課題訴求力	アップセルスキル	複数プラン策定スキル	企画力
商品活用スキル	クロスセルスキル	セット販売スキル	計画力
数字力	価格提案スキル	社内交渉力	
継続力	問題解決力	専門知識	情報収集力
事例収集力	スキル習得速度	長期視点	分析力
情報提供力	経営者視点		

営業は掛け算で決まる

～～に詳しい”だけ”では売れない



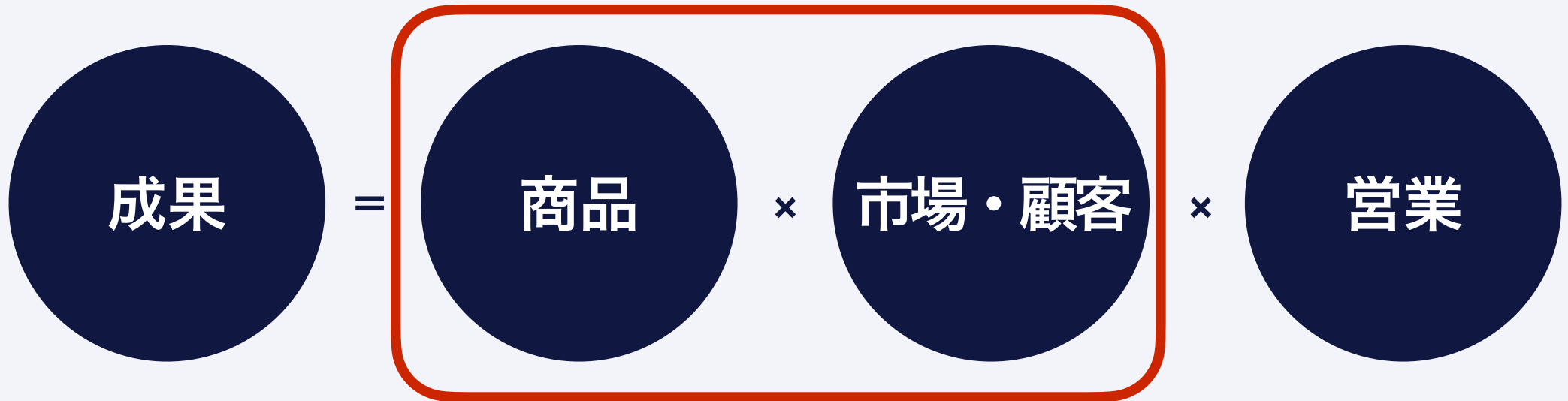
商品に詳しいだけでは売れない

顧客や市場を知っているだけでは売れない

営業がうまいだけでは売れない

営業は掛け算で決まる

~~に詳しい”だけ”では売れない



商品の企画開発及び顧客にサービス提供をしている自社が
プロフェッショナル（専門家）でなければいけない領域

営業は掛け算で決まる

~~に詳しい”だけ”では売れない



最適な営業手法やアプローチ方法及び検証・改善を回す
プロフェッショナルが営業代行会社

Point
01

商品自体が変われば営業方法は変わる

同じ顧客であったとしても、商品が変われば伝える内容はもちろん、伝え方や訴求方法も変わる

Point
02

商品の提供価値が変われば営業方法は変わる

商材は同じでも、メインで考えている提供価値が変わればターゲットとすべき相手や訴求方法も変わる

Point
03

ターゲットが変われば営業手法は変わる

売る相手が変われば相手のニーズや希望、選定条件も変わる結果的に売り方や訴求軸も変わる

Point
04

顧客ニーズや市場が変われば営業手法は変わる

顧客のニーズや市場の動向、競合の動きに変化があれば営業の進め方も変わる

01 情報提供・フィードバックの習慣化

分業体制で常に意識すべきことは、後工程の情報を提供し
営業プロセス・フロー・仕組みの検証・改善ができる環境づくりを。

02 数値コミュニケーションの徹底

結果・成果を定性データに依存せず、数値分析＋考察を徹底。
事実に基づいた施策・対応がお互いにとってベストな判断が可能に

03 期待値の事前提示

後出しではなく、事前にアウトソーシング先に期待値を伝え示すことで
アウトソーシング会社のナレッジや打ち手を最大限活用できる

Point
01

環境・条件を揃える

手法・やり方だけでなく、そのアプローチを行う背景・状況・条件も揃えアプローチが機能する環境を作る

Point
02

確率論であることを忘れない

再現性が高い=100%同じことができるわけではなくあくまで求めているアウトプットに近いものが高確率で出す手法である

Point
03

前提が変わればアプローチは変わる

前提となる条件・環境が変われば、同じことをやっても最終成果・アウトプットの内容は異なることを忘れない

Point
04

環境・状況は常に変化をしている

常時同じまま、同じ状況となることはない。
同じことやっていても、成果は逡減して行く可能性がある

コミュニケーションは不可欠

営業アップデートはコミュニケーションから生まれる

FB

商材情報

事例情報

期待値

**営業活動の最適化は営業だけでは成立せず
営業×会社×商材で決まる**