

営業を楽しくするために、効果の出るやり方を作ってそれに集中しましょう。

%company%
%free1%
%free2%
%name_sama%

◆「大企業ではないから売れる」営業をつくる 営業実務3回シリーズ

大企業に負けない！！
スモール企業だからこそその営業術！

限られたリソースを最大限に活用し、
顧客に選ばれるための実践的なスモール企業ならではの独自の手法を解説

【済】第1回 成果を上げるための営業とは？

—小企業の営業は大企業とは違う—

◆第2回 どこに営業に行く？

—「アポ」が取れる仕組みを作る—

◆第3回 「どうか売ってください」と言わせたい

—“売れてしまう”状況に持っていく—

~~~~~  
◆第2回 どこに営業に行く？

「小さな企業、大きな成果。スモール企業が実現するための営業戦略とは？」

シリーズ第1回目の今回は

大企業と異なる視点からスモール企業の営業手法を解説します。

【目次】

- ▶セールスがいらなくなる時
- ▶スモール企業が狙うべきターゲット
- ▶鉄は熱い“時”に打て
- ▶教育と販売のミルフィーユ
- ▶売れたらまた売る。が基本
- ▶見込み客(リード)の集め方
- ▶一番いいのは名刺交換

## ▶セールスがいらなくなる時

かのピーター・F・ドラッカーは

「マネジメント[エッセンシャル版] - 基本と原則」という著作の中で  
「マーケティングの目的は営業を不要にすること」  
と述べています。

マーケティングを徹底的に追求すると、  
セールス活動がほとんど不要になることがあるのです。

これは、顧客の欲求を的確に捉え、  
それにぴったり合った製品やサービスの魅力を伝えれば  
顧客の方から「売ってください」と言い、  
レジの前に列を作るという事です。

ウェブサイトや SNS、メールマーケティングを通じて価値のあるコンテンツを提供し、  
潜在顧客(そのうち客)を教育し、  
購買意欲を高めることができればそういう状況を作り出すことができ  
セールスの負担を大幅に軽減することができます。

スモール企業にとっては、限られたリソースを最大限に活用し、  
マーケティングの力で売上を上げる戦略が非常に有効です。

このことは非常に重要なので、  
次回の◆第 3 回配信でにたつぷりと説明させていただきます。

## ▶スモール企業が狙うべきターゲット

「今すぐ客」に製品やサービスを売るのは比較的簡単です。  
彼らはすでにニーズが明確で、購入意欲が高い状態にありますので  
決断が早く、すぐ買ってくれます。

しかしその半面  
彼らは自分のニーズやウォンツをはっきりと自覚していますので  
自ら情報を集め、学習し、「購買基準」も設定済みで、  
手ごわい価格交渉も行ってきます。

そんな「今すぐ客」相手に大手と張り合っ営業合戦になったら  
リソースを多く持ち、原価を安くしてさらに大量販売でスケールが取れる  
つまりは値引きに十分に耐えられる大手に到底勝てるわけがありません。

勝てたとしても利が薄く、持続性が無いのです。

したがって、スモール企業が狙うべきは、  
まだ購買意欲が成熟していない「そのうち客」です。  
彼らは今すぐは買ってくれないけれども、その分ライバルも少ないのです。

その分まだ自らのニーズを明確に自覚しておらず、  
出来るだけ早く販売するにはまずは痛みや必要性を感じてもらうところから  
「教育」が必要なのですが

その代わりに、  
「教育」の過程で購買や商品選定の合理的な基準をも教えることができ  
「購買基準」を自社の製品やサービスに合う形で設定することができるのです。

すなわち単なる価格ではなく、  
「サービスをも含めた商品価値で費用対効果を考え購買すること」  
を教育することで「購買単価」を上げることも可能なのです。

また顧客との関係を築くことで、  
強力なロイヤルティを持った顧客に育てることができますので  
その点でも営業が上手くいき素地を作ることができます。

#### ▶ 鉄は熱い“時”に打て

みなさんは、顧客が現在自分が使っている製品やサービスについて  
どのくらいの割合で満足していると思いますか？

ちょっと古い Data になるのですがゼロックスの営業の仕組みを構築した  
営業の神様と言われる、ロバート・L・ジョールスの調査によると  
現状に満足している顧客は 5%しか居ない。

なんと顧客の 79%は不満を持っているが、  
買い替えるほどではないと思っているというのです。  
すなわち 79%が「そのうち客」なのです。

その他に、不満に耐えられず買い替えを決意している顧客が 2%で  
その後買い替えるための情報収集や調査検討が 8%  
この合わせて 10%が「準そのうち客」。  
残りの選定の段階が 2%でこれが「今すぐ客」なのです。

(他に再考の段階が 4%あります)

今すぐ客は割合的に少数派ですので、  
テレアポや飛び込み営業など頑張っても  
成約確率が低いのはこの Data から明らかです。

整理すると、  
現状満足と(買い替えを)再考の段階の 9%の顧客は購買意思なし。  
不満を持っているが買い換えない「そのうち客」「準そのうち客」が 89%  
「今すぐ客」は 2%なのです。

そして重要なのは、この「購買サイクル」は時間とともに変化し  
購買→不満→購買と循環を繰り返しているのです。

#### ▶ 教育と販売のミルフィーユ

上述の 2 つのポイントから、  
定期的な情報発信と顧客囲い込みの重要性が浮かび上がります。

顧客は不満を感じ始めたころから  
徐々に情報収集を行っています。  
この段階では、教育的なコンテンツが有効です。

次に、解決策を検討する段階に進むと、  
比較検討や評価を行い始めます。  
ここでは、製品やサービスの具体的なメリットを伝えることが重要です。

そして、購買決定の段階に至ると、  
顧客はすでに購入意欲が高まり、具体的な製品やサービスを選定しようとしています。  
この時期には、明確な購入プロセスや特典を提示することで、  
購買意欲を最大限に引き出すことができます。

顧客が最も買いたくなるタイミングを逃さないためには、  
購買サイクルの各ステージに応じた適切なアプローチが求められます。

ただスモール企業にとっては  
顧客をきちんと管理して顧客段階を正確に把握することは困難です。  
なので現実的には

まず、月次ニュースレターやブログ更新、ソーシャルメディアの投稿を通じて、顧客に有益な情報を継続的に提供することが重要です。これにより、顧客の興味を維持し、ブランドとのエンゲージメントを高めることができます。

また、個人的な情報や思いを伝えることでエンゲージメントを強めたりファンをつくることもできます。

次に、定期的にセールスキャンペーンを実施することで、顧客の購買意欲を喚起し、販売機会を創出することができます。

ただしこれはやりすぎると嫌われてしまうので

- 1) セールスの間隔を 2 か月以上適宜に空ける
- 2) お役立ち情報をオファーして登録してもらい  
登録した顧客だけにセールスしていく  
等の配慮が必要です。

つまりセールス活動とマーケティング活動を連携させることで、効果的な囲い込みと持続的な売上向上を実現することができます。

#### ▶ 売れたらまた売る。が基本

顧客満足度が最も高まるのは契約時点です。この瞬間を逃さずに、追加のビジネスチャンスを創出することが重要です。

まず、アップセルの機会を探ることで、既存の顧客に追加の商品やサービスを提案します。これは、顧客がすでに信頼を持っている状態で行うため、成功率が高くなります。

また、契約時点で顧客に紹介依頼をすることも効果的です。満足している顧客からの紹介は、新規顧客の獲得に非常に有効です。

さらに、口コミのお願いも重要です。顧客が満足しているうちに、レビューや評価を依頼したり「お客様の声」になってもらう事をお願いすることで、他の潜在顧客に対する信頼性を高めることができます。

契約時点を最大限に活用し、アップセル、紹介依頼、口コミのお願いを行うことで、スモール企業は持続的な成長を実現することができます。

## ▶見込み客(リード)の集め方

まず最初に言いたいのが、「理想のお客様は塊(かたまり)にいる」ということです。

例えば学習塾においては、PTA や保護者会といったリアルな会や Facebook の教育をテーマとしたグループなどネットのコミュニティに集まっていますしこのことは他の業種でも言えます。

その塊を探してアプローチすることが重要で、Facebook・インスタグラム広告などターゲティング広告などが効果的です。

次に言いたいのは、お客様(リード)の流入経路(トラフィック)を考えて集客法を設計するということです。

トラフィックには、

- 1) ネット広告やJV(ジョイントベンチャー=紹介のし合いっこ)、AP(アフィリエイト)、専門誌広告のように流入をある程度コントロールできるもの
- 2) SNSやブログ、オウンドメディア(自社媒体)への投稿、雑誌や本への寄稿・執筆のように流入をコントロールできないもの
- 3) ハウスリストヘメルマガやLINE公式、ニュースレター、DMを配信する場合のように完全にコントロールできるが配信先0件からはできないもの

の3つがあり、それぞれ手間やコストが違います(それこそ無料のものもあります)ので各々の特性などを考えて(ファネルのスタートとして)集客に使いましょう。

## ▶一番いいのは名刺交換

セールスをしていくうえで、売れる確率(見込み度)を測定するうえで重要なのが「ニーズの実感度」と「(あなたまたは商品への)親密度・理解度」の2軸で考えることですが親密度・理解度の高いリードの集め方は「名刺交換」になります。

ご自身でお考えになっても  
誰か分からない人 < サイトやDMで読んだ人 < 実際に会って話をした人  
になると思います。

そういう意味で名刺交換でリードを集めることは有効で

リアルで会うには時間もコストもかかりますから、それを加味してもペイできる場合は積極的に名刺交換をして、リードを集めるべきです。

名刺を集める方法として、一番いいのは講師として「登壇」することです。セミナーなどで登壇すれば、専門家としての権威や地位が保証され効果が高いので招へいされなくても自社開催でも良いのでやることをお勧めします。

またセミナーや勉強会などでは同じニーズを持っている人が集まっていますので自分が講師ではなくても積極的に参加、開催して、名刺交換することもおすすめです。

その垂流で、イベントや展示会に出展(出店)することも十分に採算を考慮したうえで合うようであれば検討してみるといいでしょう。

次にお薦めなのが、同業者の会や商工会、経済団体、その他の同じテーマのもとに集まった経営者の交流会です。

最近では様々な異業種交流会などが起ち上げられ活発に活動していますので手間や時間のコストと成果を計算しながら、いろいろな会に参加してみることも有効です。

いかがでしたでしょうか？

次回は、

◆第3回「どうか売ってください」と言わせたい  
—“売れてしまう”状況に持っていく—  
をお届けいたします。

どうぞ、お楽しみに！  
それでは次回、またお会いしましょう。

著者：(株)I&C・HosBiz センター  
編集長：岩下 一智 MRC

~~~~~  
■参考図書■Amazon 電子書籍

渋沢栄一翁の 合本主義「義利合一」の時代がきている

<https://www.amazon.co.jp/dp/BOCB9M6D2T>

*著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

~~~~~  
本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

[heart\\_gaia\\_gi@hosbiz.net](mailto:heart_gaia_gi@hosbiz.net)

~~~~~ZOOM 説明会の予告~~~~~

「紹介&提案・ZOOM 説明会」(無料) 先着 10 名様

小規模企業で経営基盤の強化。売上高 10 億円以上・従業員 20 名にしたい。
でも、

決断できないあなたへ

まず、成長力と収益力 UP を目指している人が大勢います。

■テーマ：

「社運を支配する人の成功鉄則」 事例をもとに解説します

① 「成長力と収益力」をつけるための「3つのポイント」

* 50 年間 500 社の経験知から、貴社の体質に合った対策案を伴走型で支援・実現します

② 「伴走型経営支援」の実戦例＝コロナ禍 4 年間の赤字から、

中小企業への「進化・発展・持続」の道を前進中の印刷業

③ 「理念経営道」の経営計画の策定と実戦のポイント

★」ビジネスストックの手順と効果を経営課題ごとに解説。

あなたに今すぐ必要なモノは、手を上げる勇気かもしれない

■参加費：無料

■日時： 24年07月08日(月) 16:00~17:30

*お申込みは「 <https://reserva.be/hosbizcenter>」にて

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。

[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻を
よろしく申し上げます。

次回、第 656 号は

◆「大企業ではないから売れる」営業をつくる 営業実務 3 回シリーズ

大企業に負けない！！

スモール企業だからこそその営業術！

限られたリソースを最大限に活用し、

顧客に選ばれるための実践的なスモール企業ならではの独自の手法を解説

◆◆第 3 回 「どうか売ってください」と言わせたい

—“売れてしまう”状況に持っていく—

を 24・6・28(金)にお届けいたしますので、

楽しみにしていてくださいね。

なお内容は予告なく変更する場合がありますので、ご承知ください。

■LittleBiz 企業・中小企業で働く人々や、経営者が幸せでなければ、

私たちは「世のため・人のため」になれない。

とクルー一同尽力しております。

■平本靖夫、50 年の経営支援家人生の集大成 第 1 弾！

『合本主義「義利合一」の時代がきている』

Amazon kindle にて発売中！！ 2000円

<https://www.amazon.co.jp/dp/BOCB9M6D2T>

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。

では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆発信日・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・Captain 平本靖夫

◆編集長・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

マーケット・クリエイター(MRC)・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

*お問い合わせは「<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>」まで

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html>hiramoto

◆はやぶさ・に関するお問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本靖夫、

編集長：岩下一智 MRC