

「新規開拓を絶対成功させる！」

実践：研修プログラムのご提案

(株) C B C 総研

◎多くの営業部隊で、なぜ新規開拓がうまくいかないのか！

市場が急激に変化し縮小する現在、企業にとっては新しい市場分野への展開、営業にとっては新規開拓、新規提案は絶対条件です。

ところが、多くの企業の多くの営業部隊において、新規開拓や新規提案が思うように進んでいないのが実情です。なぜなのか。大半の場合、理由は二つ！

精神面：（このまま受け身の既存客営業でもどうにかなると思ひ・・・）

新規開拓に本気になれず、まだ本格的に取り組んでいない！

今一つ考えられること。

実践面： **新規開拓と既存客営業は、全く営業スタイルが異なる！** こと。ミスマッチが生じている！

※参照：「既存客営業と新規開拓活動の違いとは」

以上の2つの精神面、実践面の要因を踏まえ、C B C 総研では実戦的に新規開拓活動を強力に推進し、成功に導くため、新規開拓研修のプログラムを次のような流れで考えました。

<新規開拓研修の流れとして>

- ①新規開拓活動へ向けた、営業担当者みなさんの『意識改革』の促し **精神面の促し**
- ②既存客営業と新規開拓活動の違いの鮮明な理解。 **実践面の気付き**
新規開拓を成功に導く作戦ステップと具体的な成功ポイントの確認
- ③上記に基づく、具体的な新規開拓方法の検討と作成 **実践面の行動変革**
（具体的な顧客、提案商品を想定した上・・・）
 - 1) 新規提案テーマの洗い出しと提案トーク・ヒヤリングストーリーづくり
 - 2) 商談プロセス設計と活動ステップの明確化
 - 3) 成功ポイント、課題対策の検討（成功事例づくり、商談の仕掛け仕組み、競合対抗、）
- ④実践訓練と実行スタート。課題の確認とその対策づくり **実践のPDCA**
- ⑤新規開拓の実行計画スケジュールの作成と進捗管理、定期フォロー **実践の習慣化**

<具体的な3回の研修ステップとして>

具体的な研修内容としては、3回の研修日程を前提に、次のように考えました。

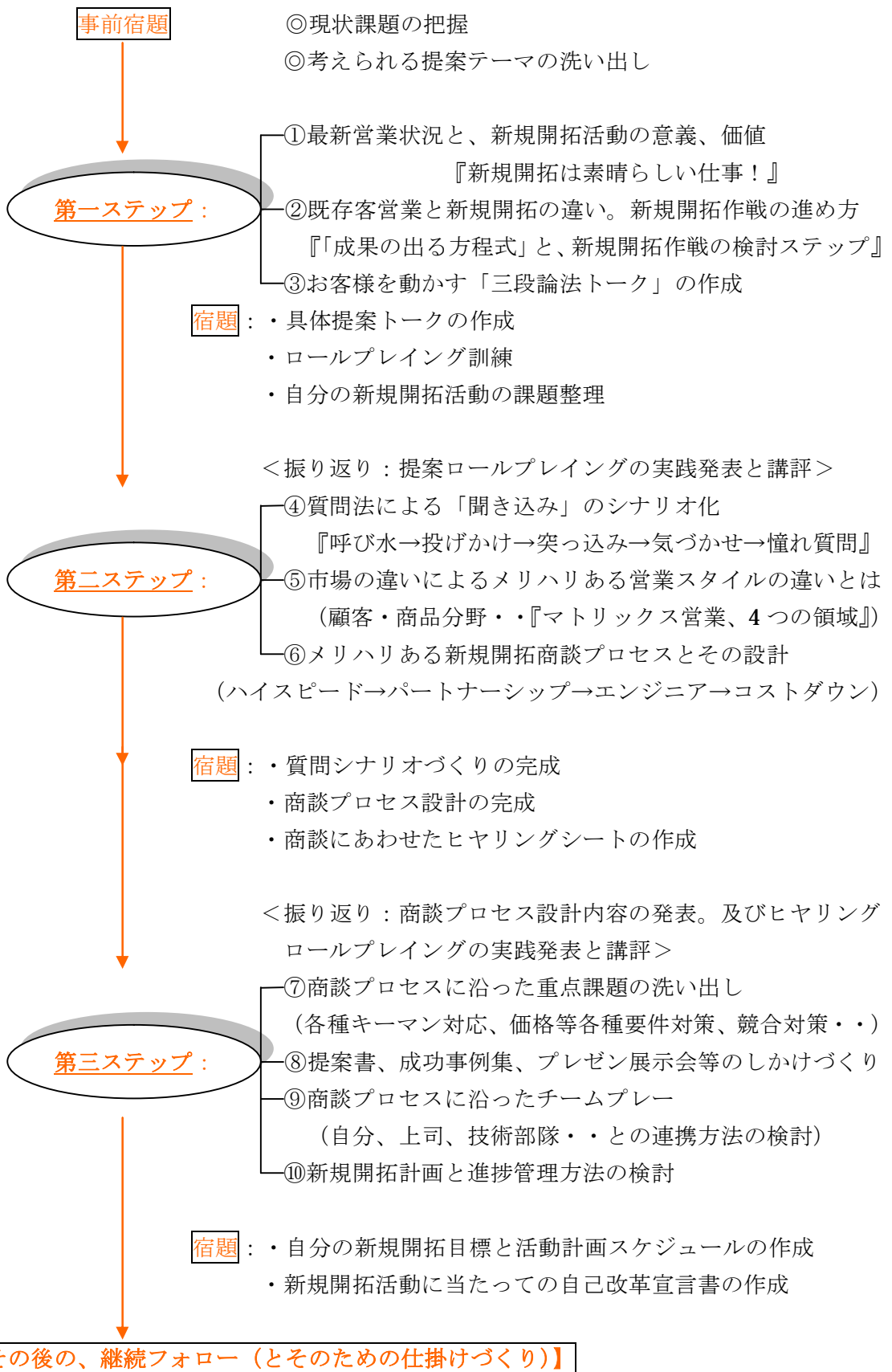
（各回のインターバルは最低2週間～1カ月、トータルで3か月程度を考えています。）

◎**第一ステップ：**タイトル『自信と信念を持って、新規開拓にチャレンジ！』

第二ステップ：タイトル『新規開拓を作戦化せよ！』

第三ステップ：タイトル『知恵と工夫で、新規開拓障害を乗り越える！』

※実際の御社のお客様、商品サービスをもとに、新規開拓の実践的なやり方を学んでいただきます。さらに宿題を出し、実際に実行していただくまでをプログラム化しました。



※以上のプログラムは一般的なものであり、御社の実情にあわせて調整させていただきます。

(補足資料有)

【連絡先】 株式会社CBC 総合経営研究所	連絡先TEL: 03-5835-2071	FAX 2072
メール: mail@cbc-souken.co.jp	ホームページ: http://www.cbc-souken.co.jp/	

既存客営業と新規開拓活動との違いとは

既存客営業の場合

①マーケット選定

顧客は決まっている

②商談テーマ・ニーズ

お客様には具体的なニーズがある。その引き合いを優先的にもらうのが営業の仕事である。

営業方法

- ◎日頃の信頼関係づくりが大事。
- ◎お客様の状況と要求にあわせて柔軟に対応し、見切られないようにする。

④会う人、キーマン

- ◎日頃の窓口担当者中心の一对一の対応が大半である。

⑤顧客との関係構築

- ◎同様に日頃の窓口担当者との関係を徐々に広げていくことが重要になる。

⑥作戦の重要性

- ◎単品単発商談が多く、個人としていかにスピーディに確実に対応していくかを求められる場合が多い。競合のいない独占商談が理想。

仕掛けしぐみ

- ◎マーケット全体と各見込み客に対する、効率効果的な仕掛けしぐみが重要になる。(販促・展示会などの見込み客の顕在化・集客の仕組み。早期に期待を与える仕掛け。継続化させるネットワークの仕組み。等・・・)

タイミング

- ◎方針・計画・実行の顧客のスケジュール全体をおさえる(先行提案、上流営業・・・)出来れば、方針・計画(前)段階から入りたい。

組織対応

- ◎以上から個人営業を脱皮した、営業部隊、全社チームプレーが求められる。・技術・開発・物流・業務など新しい取引のための全社フォロー体制が必要。

新規開拓活動の場合

- ◎どこを狙うか。的確なターゲット顧客を選別する必要がある。そのための事前準備とテストマーケティングが重要。特に聞き込みの大事さ。

- ◎お客様の強い関心を引く鮮明な切り口の提案テーマが必要。そのためのトーク、殺し文句を磨くこと。

- ◎一回一回が勝負。特に初回5分及び初期商談の進め方が重要になる。一方、3回での見切り見極めも必要(進める、ペンディング・定期フォロー、見切りの区分)。

- ◎初回で誰に会うかが大事。トップキーマンを押さえることも重要になる。さらに上・中・下、いずれの立場の人とも会うこと。(場面毎キーマンは異なる)

- ◎会社対会社の関係作りが大事になる。会社の信頼(説明)も大事になる。
 - ・単品や価格訴求だけの商談で終わっては、新規取引は続かない!新たに取引する価値ある会社と信用させる。(将来への大きな期待を抱かせる。)

- ◎単発単品商談で終わらせず、いかに次に繋げていくか。準備・新規取引から、継続拡大までの作戦ストーリーが必要になる。そこに競合は必ずいる。
 - ・商談プロセスも初期、中盤、終盤とメリハリをつけたステップが必要。課題を鮮明にした対策を立案。

新規開拓体制のステージと進化レベル

ステージランク 課題のレベル

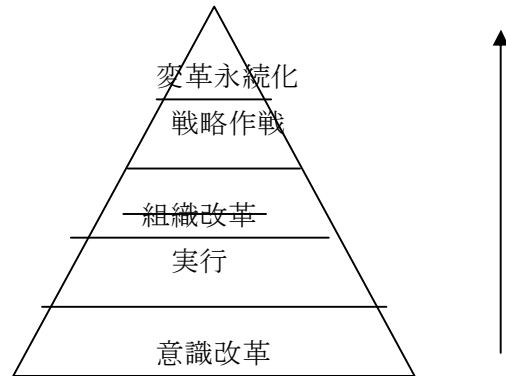
第一ステージ：【意識改革のレベル】

第二ステージ：【実行のレベル】

第三ステージ：【組織改革のレベル】

第四ステージ：【戦略作戦のレベル】

第五ステージ：【変革永続化のレベル】



第一ステージ：【意識改革のレベル】

- ・新規開拓が経営方針の中に入っている、幹部はじめ多くの者が、本音では新規開拓をそれほどやらなくとも、どうにかなると思っている。(あるいは、環境が厳しいので、新規開拓は難しい、無理だと思っている。)

だから新規開拓はほとんど手つかず。まだ会社として本気で新規開拓を進めようとはしていない段階である。ここでは、まず「新規開拓は絶対やらなければいけない」というはっきりした意識改革が必要になっている。

第二ステージ：【実行のレベル】

- ・多くの者が、新規開拓は絶対やらないといけないという気持ちにはなっている。しかし、まだ本気出して実行できているものは少なく、おそるおそるの実行になっている。実行が営業マン任せのために、やれていない者も多いし、そのことの言い訳も多い状態である。組織として、新規開拓の実行が定着していない状態といえる。

第三ステージ：【組織改革のレベル】

- ・大半の者が、新規開拓を始めているが、うまくいっている者がごく少数に限られている。実行までは強制してでもやらせることはしても、その方法論は、各人任せであり、バラつきが大きい。新規開拓を進めるための組織的な体制やサポートがまだ十分にはできておらず、優秀営業マンの貴重な成功ノウハウも組織としてほとんど共有化されていない状態である。

第四レベル：【戦略作戦のレベル】

- ・ツール・マニュアルや教育方法など会社としての体制や準備は整い、新規開拓を組織的に進めていける状態にはなっている。但し、一方的な部分が多いため市場とのズレも生じやすく、臨機応変な対応までは出来ていない。実行以降は、現場任せであるため、新規開拓が苦手な営業拠点や営業マンがまだ多く見受けられる。柔軟な戦略作戦はまだ出来ていない状態である。

第五レベル：【変革永続化のレベル】

- ・会社としての体制とともに、営業拠点現場での新規開拓のやり方が実戦的なノウハウとして定着しており、新規開拓の継続的な成果が上がるようになっている。また新製品の発売、既存品のライフサイクルの変化、顧客や商談テーマ毎の違い等、市場の変化多様化に合わせて、本部・営業現場が連携して臨機応変に戦略作戦の組み立てを実行出来るようになっている。以上

過去の受講者の感想

- ・混沌としていた新規開拓というものが、整理して考えられるようになったと思います。楽しみながらゲーム感覚でというのも取り入れてみたいと思います。
- ・とても勉強になりました。半年位前から新規のお客様への営業活動を行ってきているのですが、行き詰まり感があり困っていました。先生のお話をお聞きして、これからやるべきことがたくさんあると気づきました。
- ・特に、アプローチ初期段階でのトークの構成パターンに関して日常業務の中で苦戦しておりましたので、参考になりました。
- ・自分の営業手法が間違っていないかどうかを確認する良い機会として参加したが、色々な事例などの紹介やテクニック、客先のニーズの引き出し方などの手法がとても参考になった。これまでの営業スタイルが間違っただけではなかったが、肉付けができ、今後の手法として取り入れていきたいと思います。
- ・具体的な事例が多く、非常に分かりやすかった。重要なキーワードを繰り返していただいたおかげで、講義の最中に相当量のキーワードが頭に入った。