

## 営業ツールの充実化

**Q.** 営業力強化のために、営業ツールの充実が必要と考えているが、具体的にどうすればよいか教えてほしい。

**要旨** 営業ツールを具備することが漠然と考えられる傾向にあります。ここでは営業マンが現場で使用して伝達向上させるために使用する「提案ツール」と、営業マンが目標達成に向けて効率的に適正な行動できるよう阻害要因を抽出させるために使用する「管理ツール」に分けて解説します。

### 解説

#### 1. 営業現場で使用する「提案ツール」について

営業現場では主に、①「ヒアリングシート」、②「提案書」があります。これらのツールは伝達を補うものであり、多くは提案書だけ整備すればよいと考える傾向があります。しかし、必ず提案の根拠を述べるためのニーズ整理は前提要件になるため、上記①②をセットで組合せる必要性があります。

各ツールの構造上求められる要件は以下の通りです。

- ①ヒアリングシートの要件：企業・事業概要、将来ビジョンと現状のギャップ、その差を埋めるための課題、課題を解決するための方針、予算・導入する上での条件、決裁ルート・決定権限者（BANT情報を参考にしてください）
- ②提案書の要件：問題・課題のおさらい、提案主旨・理由、導入後のイメージ、条件  
提案はPREP法（※）に基づくものが望ましいです。

※ PREP法：Point 結論（主旨）→ Reason 理由→ Example 例→ Point 結論（念押し）

#### 2. 営業マンの行動管理ツール

営業マンの行動管理をするためには、必ず効果測定ができるものでなくては意味がありません。その効果を考える上で、目標達成に一番重要なタスクは何なのか？を定める必要があります。概ねの営業プロセスとして考えられる「アプローチ⇒ヒアリング⇒プレゼンテーション⇒クロージング」において、どの場面が特に効果的なのかKPI（重要業績評価指標）をまず特定してください。商品・サービスによって大きく変わります。例えば、商品・サービスの説明が容易かつ伝わりやすい場合、これは明らかにアプローチ数とクロージング精度にフォーカスされるべきです。その逆の例では、ヒアリングで潜在ニーズをいかに把握するか、また、提案内容と期限が重要指標になることが考えられます。

お客様の営業上でどの局面が重要なのかを、まずは現場感で理解・把握し、一緒に客観的に考察することが効果的です。

# 提案ツールと行動管理ツールで 営業ツールを充実

## <ご提案のポイント>

- ・営業ツールの考え方は、営業現場でお客様との制約を図る上で使用する提案ツール、営業マンの行動管理に使う管理ツールの二つに分けられます。
- ・どれか一つ充実していれば良いものではなく、総合的に充足していく必要がありますので、それぞれ作成する上での意義とポイントを理解しておきましょう。

## 1. 営業現場で使用するツールについて

営業現場で使用するツールは代表的に二つ、①「ヒアリングシート」と②「提案書」が挙げられます。各ツールの意義は以下の通りです。

- ①ヒアリングシート：お客様が何を目指して、何を必要としているかを整理するもの
- ②提案書：お客様にとって何をすべきか、そして当社がどのように支援・供給できるのかを明示するもの

この意義に沿って有効的に活用できるために、以下の各ツールの要件に沿って構成していく必要があります。

### ①ヒアリングシートの要件：

- (イ)お客様の事業概要・ビジョン
- (ロ)現在状況とそのギャップ（課題）、その課題原因
- (ハ)考えられる対策、既に取り組まれている事項、まだ不足している事項
- (ニ)いつまでに何をしたいのか、解決方法の導入決定方法、最終決裁者

### ②提案書の要件：

- (イ)ヒアリングした課題の整理、その対策ポイント
- (ロ)提案の主旨、提案理由、導入イメージ
- (ハ)いつまでに何が解決されるのか、解決後の姿

## 2. 営業マンの行動管理ツール

営業マンの管理をする上で重要な視点は実績よりもプロセスです。そのため、管理ツールを作成する意義とは、「営業マンが適正かつ適量に行動しているのかを管理する」ことです。そのため、管理ツールを作成するには、まずは管理者がK P I（重要業績評価指標）をどのように定めるのか、この視点を持つことが必要不可欠となります。

その上で、

- ①そのKPIの量的確保（折衝数など）、歩留まり原因（失注理由など）明記
- ②ネクストアクションと期日を明確化

この上記2大要素を組み入れた構成になっている一覧表作成が必要となります。シートはExcelでも構いませんので、まずはできることから取り掛かります。