

営業組織が10名を超える 時に取り組むべきこと

重点ポイント

01

リストは枯渇する

02

仕組み化でメンバーの
習熟度の差を補う

03

データの分析

リストは枯渇する

人数を増やしてもアポ数は比例して増えない。

アポ数もアポ率も常に現状維持できる前提で組み立ててしまうと、絶対にうまくいかない。

リストのマッチング度

自社の商品プロダクトサービスと、お客様のニーズのマッチ度

ー リスト選定時点で前提が決まる

リスト選定の段階でお客様の持っている印象、売り上げの規模、競合、体験、相性、様々な部分が固まります。そのためにもまずチームを作る前に、我々の営業はどれだけのお客さんがいるのか、数を確保できるのか、ここの前提意識を持つことが大事です。

ただどれだけ良いリストを用意しても、100%の成約率はありません。

そのため、お客さんへの掘り起こしであったり、追客のコールアプローチを続けていくことが営業において大事になりますので、ただリストの母数だけを見て終わりではなく、追客や後いをしていくという前提で、営業を組み立てていくことが重要です。

良い営業リストの4要素

必要な内容が揃っている

精度が高い情報

鮮度が高い情報

一定の量がある

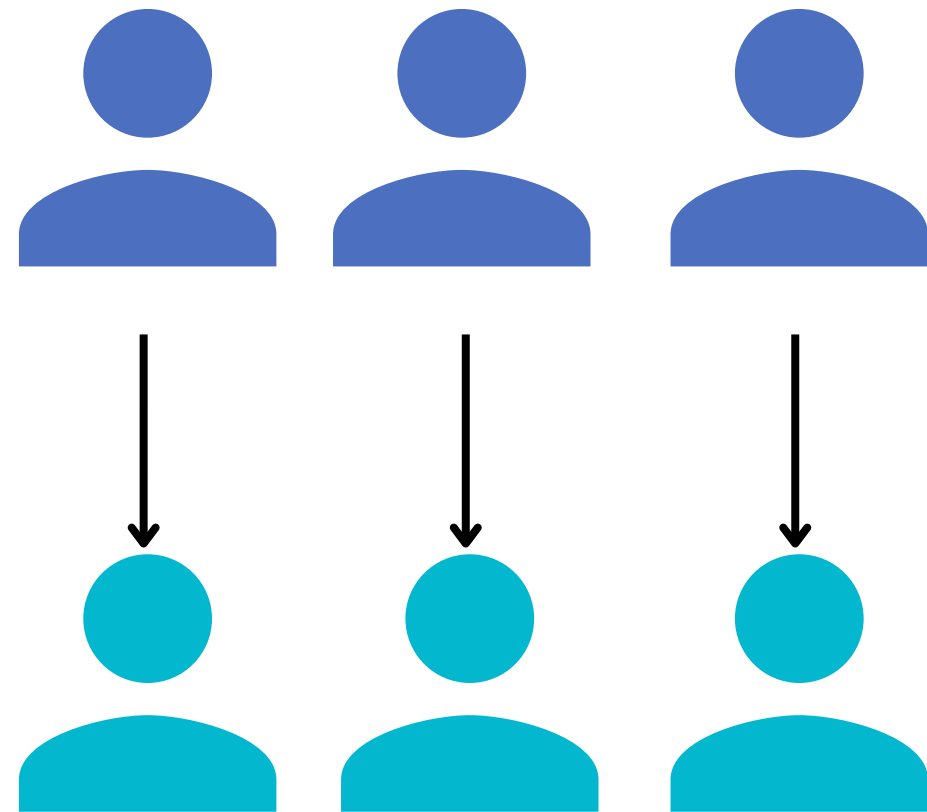
テレアポというプッシュ型の営業で有効な「リストピボット戦略」

例えば、地域だけを北海道から東北へ変えてみる、メーカーから商社に変えてみる、という形でリストを少しずつ変えていくこと。

リストをリサイクルしていく、リストをピボットして小さく変えていく、このアクションが営業活動を止めない、プッシュ型営業を止めないために重要なポイントです。

仕組みで解決する、増員×習熟度の低下の防止に必要なこと

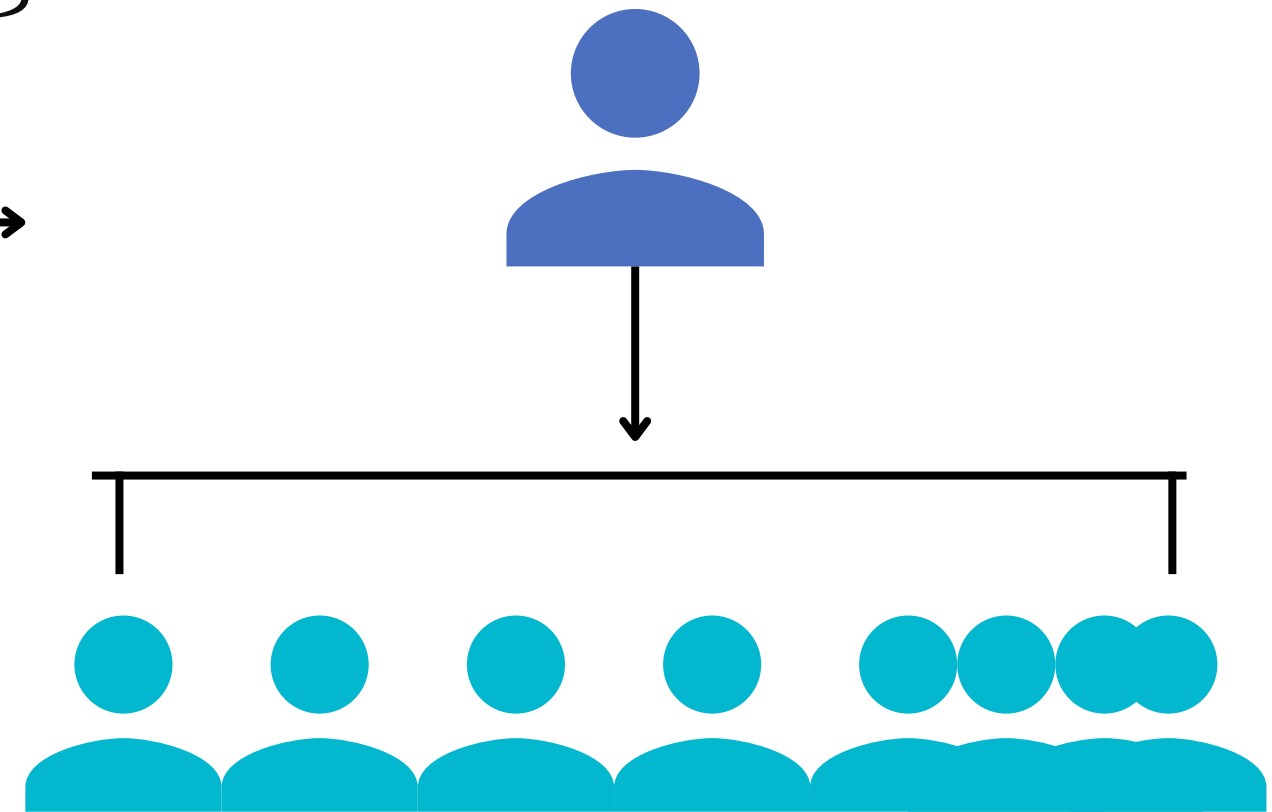
少人数チーム



マイクロマネジメントから
マクロマネジメントへ



10人程～



POINT

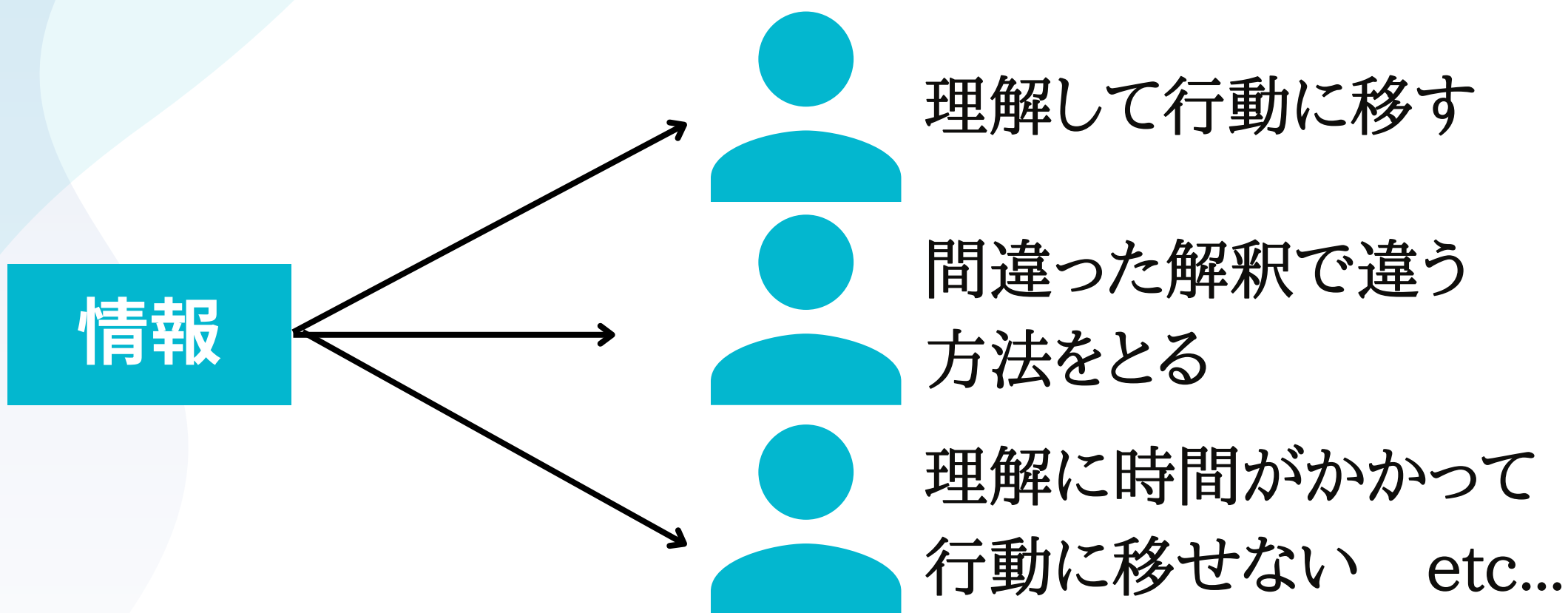
「情報を伝えること」「視点基準を伝えること」
「適宜コミュニケーションをとること」

情報と視点と基準

人数が増えるとコミュニケーションの限界がくる。
そこで大切なのは
情報と視点と基準である。

陥りがちな例①

情報だけ与えている組織は、属人化しやすい



結果...

トラブルが起きやすい

情報と視点と基準

人数が増えるとコミュニケーションの
限界がくる。
そこで大切なのは
情報と視点と基準である。

陥りがちな例②

視点だけ与えている組織は、勘違いが生まれる

視点

もっと意識高いこう！
ビジョンなどだけ伝える



意識高くとはAのような
ことをすればいいか…

このビジョンならこういう
方法が合っているはずだ

意識高くってどういうこと
だろう…



結果…

勘違いが生まれやすい

「仕組みで解決する」とは

架電のツールを整える

- 架電環境を整える
- 架電するルールを整える
- 評価するルールを整える

仕組みづくり

＝
安心できる状態、環境を作っていくこと

最初から細かく指標を置きすぎない

コール数

つながり数

担当接続

日程提示

承諾

データを分析する

商品・サービスがお客様にとって
どんな印象なのか、狙ったマーケットに
とって必要なのか、
検証改善のサイクルを回していくことが
できるのが、プッシュ型営業。

まずこの5つの指標をチェックしていく

例えば..

担当者の接続率が悪い

→受付へ担当者に代わってほしいことを伝えられているか

→伝えられている

▶ 受付へのトークを変える

ボトルネックが分かりやすくなり

課題が見えてくる

人に依存する指標 は持たない

臨機応変な対応の中で変動するようなもの、人によって考えてしまっただけで行動が取りづらくなるような指標や方法は作らない

コントロールしづらい部分を測らない

POINT

例) 冒頭のトーク内での日程提示をルールにする

▶ 提示したか、していないかの指標の測り方になる

★ パーソナリティ依存の部分をなくす

基本はシンプルに。

目的に合わせて取るべきデータは
変わることもある

営業とプロダクトで分けて考える

営業活動での 資産化

テレアポや営業は断られることが多い。
アポイントに繋がらなかった架電を
どのように資産としていくのか。

資産

営業

- 商材の担当部署
- 担当者氏名
- 担当者アドレス
- 勤務時間／場所
- 接続しやすい時間

プロダクト

- 困りごと／ニーズ
- 自社の課題に対してのご意見
- 費用を払ってでも解決したいこと

★営業における資産とは、次の営業アクションの確率が上がる情報