

◆【無料プレゼント】紹介営業レジュメ（図表）

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-220415-2ycjlrk4v>

◆経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

*著者：(株)I&C・HosBiz センター 編集長：岩下 一智

どんな経営環境の変化にもこれだけは変わらない

中小企業が目指すべき個客マインドシェアナンバーワン戦略を具体化する

個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業

○第一回：売れない時代に売る！ための時代の読み方とは？

○第二回：お客様を囲い込む！一定の確率で定期的に売上を立てる方法

○第三回：恩人を囲い込む！紹介と口コミが続々と生まれる構造を創る

○第四回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・基礎編

●第五回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・上級編

○第六回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・紹介営業編

=====

第五回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・上級編

■アフターコロナ時代の営業

コロナによって「三密」という言葉もうまれイベントも中止、外出も自粛、

在宅勤務も増え社会のあり様は大きく変わってしまいました

商談の多くがネットで行われるようになり、営業の現場も大きく変わってしまいました。

リアルな対面が避けられるようになったため

リアルなセミナーや交流会で営業を行っていたり紹介をもらっていた方は

売り上げが激減した方もいらっしゃいます。

その一方でうまく時代の変化に対応し、大きく売り上げを伸ばした会社もあり

それらの会社に共通しているのが、ネット営業と
その前のインサイドセールスと言われる営業準備をきちんとしているということです。

普通で考えれば、対面で営業ができなくなったのならそれをネットに置き換えればいい
となりそうなところを、それらの会社ではウェビナーではセミナーとは話す内容を変え
SNS など新たなツールを集客などのツールとして活用し見込み客を集め
顧客、見込み客の Data をきちんと管理してダム式営業を行っているのです。

すなわち、単なる置き換えではなくて、ネットの特性を生かし
IT を活用して上手くネット（メールや SNS）とリアル（電話や手紙、面談）
を融合させたハイブリッド営業のしくみを作り上げたり

これを機会に営業の一連のプロセスを見直し、
ネットだけで完結するしくみを構築したり
効果のアップと費用削減を両立させる、新たな取り組みをしているのです。

ちなみにリアルのセミナーとウェビナーの答えの違いは
セミナーは参加者の反応を見ながら人間関係を構築して
購買に納得してもらう事であり

ウェビナーは圧倒的な情報量で参加者の思い込みをひっくり返し
自社商品が問題解決に最適であることを認識してもらう事になります

■根本的に何を売るのか

ここで少し営業マンは何を売るべきか、について考えてみます

もちろん「商品」という答えが、まず最初にあるべきです。
自社の商品がどうお客様のお困りごとを解決できるのか、他社商品とどう違うのか
圧倒的なウリをお客様にお伝えするよう努力すべきです。

ですがそれと同時に営業マンは「自分」を売るべきです。
何回も言っていますが、お客様は嫌いな人からは絶対購入しません
特に競合商品と差別化が難しい業界、高額など売るのが難しい商品
小さな会社でブランド力が低い会社の場合は、個人を売りこむことが必須になります。

企業と顧客のつながり（エンゲージメント）を強固なものにするといった意味からも
販売のプロセスやツールを構築していくうえで、この観点は必須になります。

具体的には、プロセスの冒頭に行う「自己紹介」が最重要になります。
名刺交換時の「名刺」「自己紹介（トーク）」などや初回訪問時の「自己紹介カード」
セールスレターや LP（ランディングページ）、メルマガなどでも自己紹介はとても大切です。

そこで自分の想いや夢、生き立ちなどを交え、いかに覚えておいてもらえるか
いかに親近感・信頼感を感じてもらえるか、自分を売り込むことが重要になります。

次の章で述べる「営業のファネル（漏斗。プロセスの意）とツール」を構築するうえで
各プロセスの達成すべき効果を考えるうえで
「自分を売る」という観点を忘れてはいけません。

■販売のための顧客管理

高度成長期、バブル時代と比べると無く、現在は売れない時代です
そういう時代にはいきなり「買ってください」と言っても売れません。

いかにお客様の購買心理段階を進めていくか、
いかに購買意欲が発生したときに真っ先に思い出してもらえる存在になっておくか
を実現するためのプロセスとツールが必要です。

このプロセスとツールはターゲットであるお客様に合っていないと機能しませんので
ターゲットを絞り込むことが重要になってきますし、
その上でさらに、お客様の状態に合わせて使い分けることが重要です。

前回お話しさせていただいたように
飲食店や美容室などの店舗、衣料・食品・日用品などの通販など高頻度購入商品において
は
初回客、2) よちよち客、3) コツコツ客、4) 流行客、5) 優良客
それぞれに違うアプローチが必要ですし、どこに注力するか戦略的に決定しなければいけません。

例えば飲食店では 1) 初回客から 2) よちよち客にならないで、
脱落する客が 25%~75%いると言われてますし
よちよち客、3) コツコツ客の間でもそれぐらい落ちるとされています。

ということは
1 組当たりの平均客数 2.5 人、客単価 1,300 円、平均来店頻度 1 ヶ月に 1.2 回
のお店があったとして

一見客を毎日、確実に 5 人再来店に結びつけることが出来たら

一見客 5 人×2. 5 (次回の来店客数) ×客単価 1,300 円=16, 250 円・・・次回の売上増

16, 250 円×平均来店頻度 1. 2 回×30 日 (1 ヶ月) =585,000 円・・・1 ヶ月当りの売上増

585,000 円 × 12 ヶ月 (1 年) = 7, 020,000 円

と1年間で700万円の売上アップになります。

生保や住宅、不動産などのように低頻度購入商品においては、

お客さまではなく見込み客に対して、以下の心理状態に基づいて

アプローチ方法や内容、ツールを選択して採用しないといけません。

興味関心、2) 情報収集、3) 比較検討、4) 購入、5) 紹介・口コミ

また紹介営業においては、紹介者候補を

紹介実績

紹介意思、世話好き度

(1) お客さまなら、商品 (営業マン) 満足度、

第三者なら、営業マン (商品) 好感度

の観点から5段階にクラス分けし、直近接触日が240日以下か超えているかを基準に

「アクティブ」と「非アクティブ」に分け

計10種類に分類して、アプローチ度合い (アプローチ方法はそう大差はない) を変えます。

このように顧客管理 (状態に応じたクラス分け) は成果 (売上、コスパ) に直結しますので

非常に大切です

◆【無料プレゼント】紹介営業レジュメ (図表)

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-220415-2ycjlrk4v>

いかがだったでしょうか? 毎月安定的に売上を立てる方法は見えてきましたでしょうか?

今回は、「紹介営業」の具体的な方法について

もう少し具体的に掘り下げてお話していきます。

第六回: ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・紹介営業編
をお届けする予定です。

- 第一回：売れない時代に売る！ための時代の読み方とは？
- 第二回：お客様を囲い込む！一定の確率で定期的に売上を立てる方法
- 第三回：恩人を囲い込む！紹介と口コミが続々と生まれる構造を創る
- 第四回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・基礎編
- 第五回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・上級編
- 第六回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・紹介営業編

どうぞ、お楽しみに！

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。

kazu_zohan@hosbiz.net

理念に基づいた経営について知りたい方は

下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方＊ 理念経営実戦のすすめ」

平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~

経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #558号・・・22・07・15(金)・・・バックナンバー・・・

https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしく申し上げます。

◆次号 第560号 22・07・29(金)は、

どんな経営環境の変化にもこれだけは変わらない

中小企業が目指すべき個客マインドシェアナンバーワン戦略を具体化する

個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業

第六回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・紹介営業編

をお送りいたしますので、ご期待ください。

(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

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>

<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念営実戦のすすめ」特価（888円税込）で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

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>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：[kazu\\_zohan@hosbiz.net](mailto:kazu_zohan@hosbiz.net)

発行責任者：Captain 平本 靖夫、

編集長：岩下 一智 MRC

\*配信解除URL：配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

[%cancelurl%](#)