

経営者が手を打つべき商談戦略

営業支援と営業研修のAccept

代表取締役 赤嶺哲也

目次

はじめに	2
営業スタッフへの教育をしているのに成果が出ない理由	3
営業個々の能力に依存しているという問題	6
営業教育の仕組み作り：2つの基本ルール	10
【基本ルール1】 普通レベルのスタッフ教育から始める	10
【基本ルール2】 高額商品から売る	13
営業教育の仕組み作り：2つの取り組み	16
【取り組み1】 売れる営業トークマニュアルを作る	16
【取り組み2】 営業トークマニュアルを改良する	20
赤嶺哲也の前職時代	23
おわりに	25
クライアント企業様の実績	27

はじめに

営業支援アクセプトの赤嶺です。私はこれまで50種を超える業界に対して、コンサルティングや研修を提供してきました。（セミナーや研修参加企業数を含めると2,000 社以上）
その中で売上げ向上に伸び悩む企業様が抱えている課題には、ある程度共通点があることが分かりました。当レポートを提供する目的は、問題点を正しく認識し、効率的に売り上げを伸ばす方法を伝えることです。

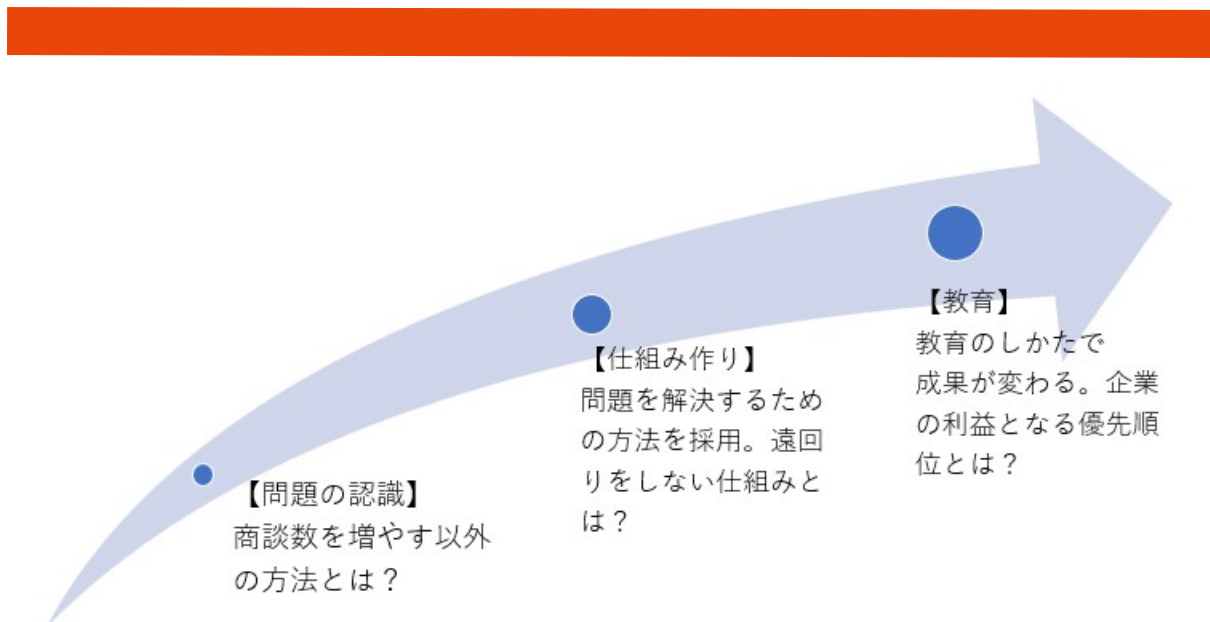
では、問題点を正しく認識し、効率的に売り上げを伸ばすとはどのようなことなのでしょう。売上げに伸び悩む企業様の多くは、**費用や労力に対しての成果が伴っていません**。成約率が低く、本来取れるはずの契約を取りこぼし、せっかく確保した商談の場を無駄にしている状態です。

目標の売上げを達成するためには、多くの集客費用を掛けて商談数を確保する必要があると考えている経営者がいるかもしれません。その考え方では、**商談数をこなすための営業人員が必要で、営業人員が不足すると1件1件の商談に掛けられる時間が少なくなり、商談の質が落ちる**という悪循環に陥ってしまいます。成約率が低いままに数をこなす方法が続いていると、**契約が取れない問題の根本が解決せず**、営業スタッフの士気は低下していきま

す。
問題点を正しく認識し、効率的に売り上げを伸ばすためには、悪循環から脱しなければなりません。

ほとんどの企業様では、独自に営業スタッフへの教育を行っていますが、いざ私がサポートに伺うと、教育の仕組みづくりができていないことが見て取れます。経営者が「**日頃から営業スタッフへの教育をしているのに、なかなか思うように成果が上がらない**」と感じるのは、教育が遠回りになってしまっているからなのです。

当レポートの内容は、数々の企業様が抱えていた問題と、その解決方法を元に作成しました。**集客費用を増大させることなく売上げを伸ばすための方法**をお伝えします。御社でも実践し、お役に立てていただければ幸いです。



営業スタッフへの教育をしているのに成果が出ない理由

それなりの時間と費用を掛けて営業スタッフの教育をしているのに、なぜ、思うような成果が出ないのか……。それは、こうすれば売れるという明確な指針がないからです。



明確な指針が必要

指針とは、「物事を進めるうえでたよりとなるもの。参考となる基本的な方針。手引き。（辞書より）」のことをいいます。つまり、こうすれば売れるようになるという手引きが必要なのです。

実際にはある程度の指針があったとしても、多くの場合は、指導する上司や先輩の経験からその指針が決められていて、**指導者が変わると、指導の仕方やアドバイス、時には考え方そのものが違ってきてしまいます。**指導者の考え方が違えば、取り組み方（営業の仕方）も変わり、結果も左右されます。たとえ上司が元カリスマ営業でも、**その人だからできた営業方法では、スタッフに広く教育をするのには適しません。**



指導者ごとに異なる指導でも十分な売上げを出すことができれば良いのですが、もし下記のような状態にあるのなら見直しが必要です。

- 売れる人、売れない人が決まってしまう
- 安定した売り上げを出せない
- 新人が一人前の結果を出すまでに時間が掛かる
- ある程度売れるようになって、成長が止まる
- もっと売れるはずだと経営者が感じている

指針が明確になれば、営業で結果を出せるようになるためにやるべきこと（取り組み内容）が明確になり、指導すべきことが明確になります。これが営業教育の仕組みづくりです。





仕組みづくりという言葉は月並みですが、辞書に「事をうまく運ぶために工夫された計画」とあるように、効果的かつ着実に売り上げを向上させていくために必要不可欠なものです。

多くの企業様では実態として、売れる営業を育てるための仕組みづくりができておらず、必要以上の苦勞をされています。

次に、仕組みづくりが正しくできていないことによって、**必ず抱えることになる問題**についてお伝えします。

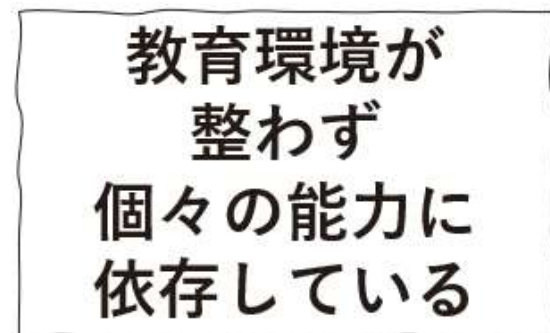
営業個々の能力に依存しているという問題



個々の能力に差がある

企業として売上げを伸ばすためには、上司や先輩による指導、外部で開催されている営業セミナーや研修に参加させるなどの方法があります。実はその教育のほとんどで、**営業スタッフ個々の能力の違いによる結果の差**が出ているのです。

同じ会社内で、同じ商品、同じサービスを扱っているにもかかわらず、営業スタッフによって営業成績に大きな開きがある企業様が大半を占めます。たいていは、会社に1人2人は優秀なトップセールスがいるものですが、**トップセールスは会社から用意されたマニュアル通りに実践しているわけではありません**。独自でネタを考えてトークを展開しています。つまりは、能力が高く、自分で営業方法（営業トーク）をアレンジできる人は売れ、そうでない人は売れないというスタッフ個人の能力に依存した状態（教育環境）になっているということです。



一方、教育で大きな成果を上げている企業もあります。例えば、日本の航空会社の中でも顧客満足度の高い全日空では、業務ごとに様々なマニュアルが用意されています。マニュアルに沿ったトレーニングをすることで、**個々のスタッフの質を上げることはもちろん、個人差をなくしているのです**。また、外食チェーン店では、マニュアルがあるからこそ、どこ
の店舗でも同じクオリティの味を提供することができます。これらはまさに**教育の仕組みがもたらす成果**です。



大半の企業には、営業マニュアルが存在しています。しかし**売り上げが上がらない企業様**が使用しているマニュアルは、**簡単な手順が書かれているだけのものが多いです**。たとえば、言い回し（トーク）の例までが書かれていても、その通りに実践して、はたして本当に契約が取れるのだろうか……と疑ってしまう内容のものも少なくありません。

実際に、某大手生命保険会社のリーダーである女性から「会社のマニュアル通りにしても成果が出ない」という相談を受けたことがあります。彼女は私のコンサルティングを受けるため、わざわざ岡山県から東京まで来てくれました。成果は以下のとおりです。

相談内容

会社で作られたマニュアルやロールプレイングの試験があり、合格している。
しかし教わった通りにお客様の所で話しても全く契約がとれない。

3ヶ月の営業研修後

成果

- ・ 月額2万円の年金も契約してくれなかったお客様
⇒ 月額5万円の生前給付保険を契約
- ・ 月額5万円の生命保険を断り続けていたお客様
⇒ 月額9万円の年金保険を契約

彼女のように、会社からトークマニュアルが用意され、その通りに実践するようにトレーニングがされていても、結果的に売れずに困っている人はたくさんいます。

同じ会社内で同じ商品を扱っているのに、スタッフによって契約数や売上げ額が違うのは売り方が違うからです。もちろん、行動量の違い（商談件数の違い）もありますが、結果の違いをもたらすもっとも大きな要因は売り方の違いです。

会社が求める売上げを営業スタッフに上げてほしいなら、**それぞれに好き勝手に営業トークをさせるのではなく、会社としての指針に沿わせる**ことが必要です。売るための指針＝こうすれば売れるようになるという手引きを構築して、**全員を教育**しましょう。

営業スタッフの能力に個人差があるのは当然のことで、個人個人を一定レベルにまで育成していくことは本当に大変な作業です。教育を担当した経験がある方ならよくお分かりでしょう。

コンサルティングにおいて、必ず行うステップがあります。**まずはそのクライアントごとに売るための指針として売れる営業トークシナリオを構築し、次にそれを正しく実践できるように教育する**のです。まさにその取り組み方を営業教育の仕組みとして提供し、活用いただいています。



営業スタッフ個々の能力に依存することなく、営業チーム全体として高い営業力を発揮するための営業教育の仕組みづくりで大切なポイントは何でしょうか？

- 営業で結果を出すための「やるべきことが明確」である
- 指導・教育すべきことが明確である

仕組みづくりというと「難しいのでは？」と思われるかもしれませんが。しかし私がお伝えする方法はとてもシンプルです。

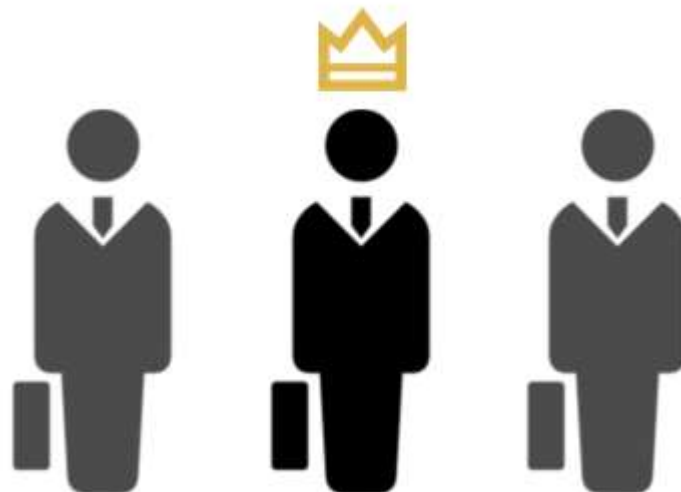
- 2つの基本ルールに沿うこと
- 2つの取組みを行うこと



これさえできれば、組織として大きなストレスや負担がなく、半永久的に営業スタッフが成長し続け、売上げは向上していくのです。

営業教育の仕組み作り：2つの基本ルール

【基本ルール1】 普通レベルのスタッフ教育から始める

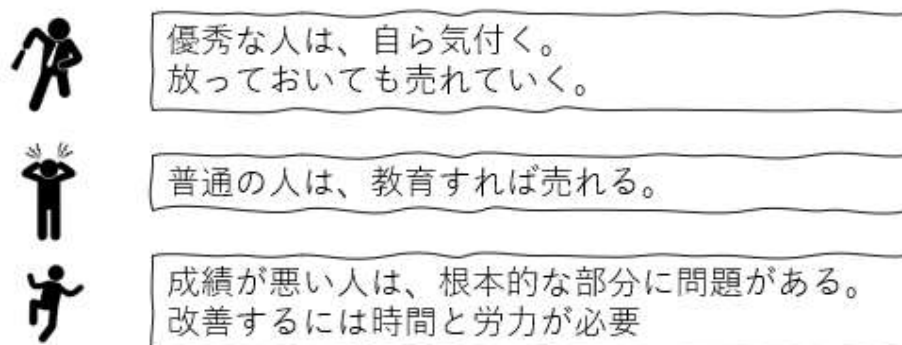


普通の人ほど育てるべき

組織においては2：6：2の法則というものが存在します。



全員が同じように高い成績を出せる仕組みをつくるのができればベストですが、なかなかそうはいかないものです。そこで真ん中の「普通な人」を教育することが成功の鍵になってきます。



優秀な人は、勝手に売れていきます。

普通の人への教育に注力すると、組織に良い影響が産まれます。普通の人のおほとんどは「売れるようになりたい」と思っているので、売り上げは上がります。中には野心や競争心が強く「いつかはトップ集団に入りたい」「トップセールスマンを越えたい」と思っている人もいて、追い上げられた上位集団は追い抜かれまいと頑張るし、同じ枠にいた普通の人たちも奮起して相乗効果を発揮するのです。

下位2割の人を教育するには根気が必要です。なぜなら彼らが抱える問題とは、営業方法以前に、社会人としてあるべき姿勢ができていないとか、やるべきことをやっていない、などです。とはいえ「下位2割の人はあきらめて放っておく」と言っているわけではありません。中には、根気よく教育を続けていくうちに気付きを得て、成長していく人もいます。



普通の人を成長させるのに、効率の良い方法とは何でしょうか？ それは**成功体験を積み重ねる**ことに尽きます。つまり「教えてもらったとおりに話してみたら契約してもらえた！」という成功体験をさせるのです。

普通の人中位の枠から抜け出すことができない大きな理由は、問題点と解決策が分からず足踏みをしているからです。このように言うと、上司の方の中には「ちゃんと個別に**問題点を指摘し、アドバイスもしている**」という人もいるでしょう。上司にとっては自分の営業チーム全体の売り上げをあげることが使命なので、適宜サポートしていると思います。

そのアドバイスはこうすれば売れるという**明確な指針**を元に出されているのでしょうか？

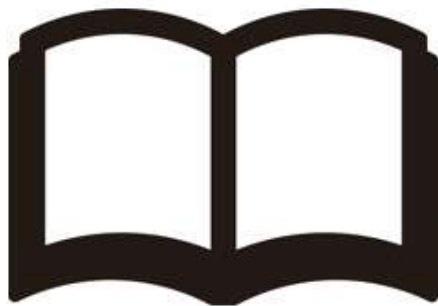


指導者ごとに
指針が異なっては
効果がない

先にもお伝えしたように、多くの場合、指導する上司や先輩の経験から指針が作られていて、指導者ごとに指導の仕方やアドバイス、時には考え方そのものが違ってきます。そのような状態だと、結局どれが正しいのか分からなくなり迷いが生じます。

また、どんなに正しいアドバイスやコツであっても「こういう時にはこうすればいい」「（お客さまから）こういわれたらこう返すといい」というように断片的な教え方をしていると、正しく実践できずに期待した営業力は発揮されません。

そこで、確実に誰もが正しい営業方法を実践するために役立つのが、売するための指針＝こうすれば売れるようになるという手引きを形にした「売れる営業トークマニュアル」です。



売れる営業トークマニュアル

=

売するための指針

こうすれば売れるようになる
という手引き

【基本ルール2】 高額商品から売る



高額商品を売らずに売り上げは伸ばせない

集客費用を増大させることなく売上げを伸ばすための基本ルールは、高額商品を売ることです。

業界や商品、サービスを問わず、売り上げを上げるために**高額商品を売ることと成約率を上げることはセット**なのです。そうすれば、商談数は今のままでよく、営業スタッフを増やす必要もありません。

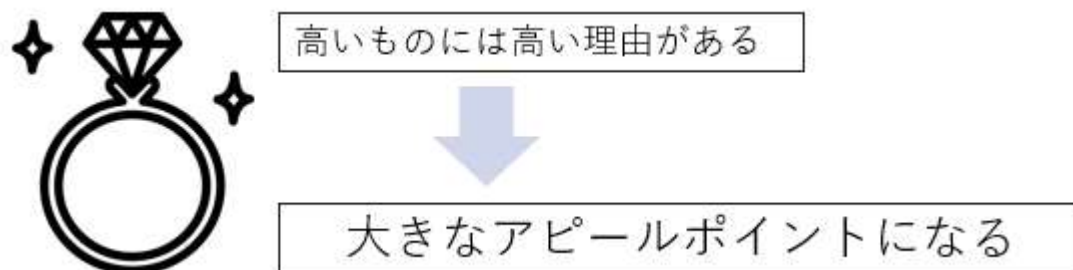
もし高額といえる商品がない場合は、商品と一緒に**付加価値のあるサポート**を売りましょう。つまり、1回の商談から得られる利益額を高くするのです。

一般的には「高額商品は売りづらい」というイメージを持たれているため、尻込みしてしまうかもしれません。しかし契約までにかかる時間や労力が変えられないなら、高額商品を売れば一気に粗利を増やすことができます。

高額商品は本当に売りにくいのでしょうか？

きっとあなたも、安いほうより高いほうを選んだことがあると思います。そこには**高いほうを選ぶ理由**があったはずです。

同じように、あなたの会社の商品にも、高い商品を選んでもらう理由があるはずです。高額商品には、高額になるべき高い付加価値が備わっており、低価格商品よりもアピール材料が明確で、説明しやすいのです。その企業独自の機能やサポートなど、差別化できる重要なポイントにもなっています。



当然、お客さまはその金額に相応する期待値も高くなりますが、それに応えることができれば、その貢献度も評価され、より一層の信用、信頼を得ることになります。リピート購入にもつながります。高額商品のほうがお客さまは御社に対するありがたみを感じ、お客さまとの距離を近づけることができるのです。

本当は御社でも、競合他社と似通った低額商品ではなく、付加価値のある高額商品を売りたいと思っているのではないですか？

価値は相対で決まる



安い ← 価格以上の価値がある

価格以下の価値しかない → 高い

商品に関する知識がない状態で価格を提示されても、お客様は価値を判断できません。「高い」か「安い」か分からないのです。それなら判断材料を提示しましょう。

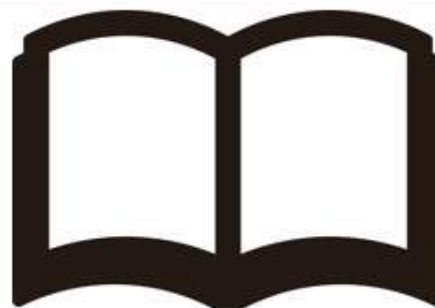
価格の提示までに、その商品の価値（付加価値）が価格以上のものであると判断できるよう、情報を提供しなければなりません。自社の商品に対して高い価値を感じてもらうためには、事前に価値基準を与えることが必要です。

価値上げ

(価格以上のものだという判断材料の提示)

商品説明の前に行く
事前期待値を上げておくお膳立て

売れる営業トークマニュアルが
実践できれば
顧客はありがたみを感じる



クライアントの期待値を上げる「価値上げ」ができれば、それは迷惑な売り込みではなくなります。「お客さまが興味がありそうだったから紹介してあげた」という流れが作れるのです。高額な商品であってもお客様はストレスを感じることなく、自らの意思で契約してくれるでしょう。

しかし、営業スタッフの中には、高い商品売ることに抵抗がある人もいるのも事実です。その多くは、心理的なブロックが原因になっています。「自分は高いものを買わないので、お客様にも勧めにくい」「高い商品をお勧めしたら、警戒されるのでは」という心理です。



心理ブロックを破る方法は、価値の高いものを提供できればお客様のためになるということを徹底的に教えることです。

方法の1つとして、高額な商品を購入したお客さまから「感謝の声」を集めるというものがあります。「感謝の声」をスタッフに共有し、自社の商品に対する自信と誇りを持たせるのです。「感謝の声」を集めることも仕組み化してしまいましょう。きっと思っている以上の効果を出すことができると思います。

売れる営業トークマニュアル を全員で実践し「高額商品でも売れた」という成功体験ができれば、自ずと心理ブロックも破れます。会社の思い入れが詰まった高額商品を、自信と誇りを持って売れるように、サポートしてあげてください。

営業教育の仕組み作り：2つの取り組み

【取り組み1】売れる営業トークマニュアルを作る



トークマニュアルの構築は必須

営業に成功体験を積ませるには、売れる営業トークマニュアルを構築し、営業全員で実践させることが先決です。

では、売れる営業トークマニュアルはどのように構築するべきでしょうか？

売れる営業トークマニュアルは、お客さまに伝えたい言葉を並べるだけではできません。商談におけるお客さまの心理を理解すること、お客さまに安心感を与え信用を獲得する方法を知ることが何よりも大切です。良いトークは、お客様に納得してもらうことも、お客様の興味を高めることも可能です。

お客さまは納得しなければモノを買いません。商品に魅力を感じても、不安があるうちはけっして前に進むことはできないからです。営業は正しい手順に沿ってトークをすることが大切です。

お客さまは感情でモノやコトを買います。購入・契約をしてもらうためには、お客さまの心を動かす必要があるのです。心を動かすのは、営業が発する1つ1つの言葉です。そのための手順を知ることは疎かにできません。

特に重要なのが以下の2つです。

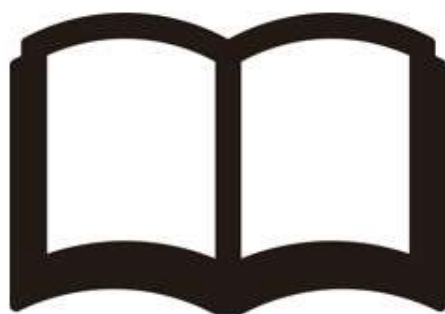
1. お客さまに安心感を与える
2. お客さまに納得してもらう

業界を問わず、売れる営業はこの2つをこなしています。

- 安心感を与えるためには、何を話せば良いのか
- 納得してもらうためには、何を話せば良いのか

お客さまに御社の商品やサービスを購入・契約してもらうためには、商談の始めから終わりまでの手順において、これを考慮しましょう。どのような順番で話をすれば、安心感や説得力が増すのか考えてください。商談の流れや手順、伝えるべき内容が重要です。同じ情報を同じ量で伝えても、その伝え方、手順によって伝わり方が全く異なってきます。

売れる営業トークマニュアルを構築するためには、考慮すべきポイントやノウハウがあるのですが、当レポートでは文章量が限られているので断片しかお伝え出来ません。そこで、すぐにでも取り組むことができる方法を1つだけご紹介します。



売れる営業トークマニュアル

もっとも売れている
スタッフの
営業トークを
マニュアル化する

それは、御社でもっとも売れているスタッフの営業トークをマニュアル化するという方法です。その際、誰でも真似て話すことができるようにセリフ調にすることが重要です。

なぜセリフ調であることが重要かというと、セリフ調になっていなければ、人によって話し方が変わってしまうからです。話し方が変わると、お客さまへの伝わり方やその影響力も変わります。結局は人の能力によって左右されてしまうということです。



人に感動を与える映画でもドラマでも、演出が入ったセリフが用意され、役者がセリフにそって演技をすることでストーリーが正しく伝わります。営業も会社の伝えたいことを正しく伝えることが肝心です。

一字一句書き出すのはとても手間のかかる作業です。しかし売上げが数十%アップ、数倍になるのであれば、惜しむ手間ではありません。ただし、売れている人のトークをマニュアル化する際のリスクについては次で解説します。

<売れている人の営業トークをマニュアル化する際のリスク>

- トップセールスが「苦勞して培ったノウハウだから」とノウハウ公開を拒む
- ノウハウ公開したトップセールスが会社に対して横柄な態度を示す
- トップセールスだから使える内容で、他のスタッフでは同様の効果を出しづらい

これらの対応方法は、経営者がよく考える必要があります。

売れる営業トークマニュアルは営業教育の仕組みとして重要なものです。前述の「2つの基本ルール」に則ったものでなければいけません。

これらのことを認識し、営業チームの誰もがより確実に正しい営業法を実践できるように、構築していただければと思います。

<書籍紹介>

誰でも8ステップで9割とれる最強のセールストーク（アスカビジネス）

<http://top-ikusei.com/theultimatesalestalk/>

実際にクライアント様に実践いただいている方法を、1冊の本にまとめました。

上記のサイトは書籍紹介用ページですが、各ステップの構成を紹介していますので、是非参考にしてください。

【取り組み2】 営業トークマニュアルを改良する



マニュアルは改良してこそ完成する

売れる営業トークマニュアルを構築したら、その効果を検証しましょう。検証時の基準となるのは、繰り返しお伝えしている2つの基本ルールです。

1. 6割の普通レベルのスタッフが売れるようになったか？
2. 高額商品が売れるようになったか？

せっかくマニュアルを作っても基準を満たしていなければ、継続的に、かつ安定的に売り上げを伸ばすことはできません。商談戦略の仕組み作り はできません。

売れる営業トークマニュアル本来の効果を発揮するためには、営業スタッフが商談の場で正しく実践できていることが大前提になります。正しく実践できていなければ、期待した効果を発揮できません。

ただし、**営業成績（契約数や売上げ額）**だけを見て叱咤激励するのは良くないことです。まずは一人一人が、決められた営業方法を、どこまで正しく実践できているかを確認してください。正しく実践していない営業スタッフがいたら指導し、統一した営業トークの実践を徹底させることが肝心です。 本人も指導をする側も、どこが良くてどこが悪いのかを認識し、改善につなげましょう。



マニュアルが基本ルール
に則っていない



内容を改良する



営業がマニュアルを
正しく実践できていない



行いを改良する

ここが多くの企業様が確立していない教育の仕組みの部分です。相当な時間と費用を掛けて営業スタッフを教育しているのに思うような成果が出ない、と遠回りになっているのは、マニュアル構築と改良が上手くいっていないからではないでしょうか。

こうすれば売れるという明確な指針がなければ、どこをどう改良すれば良いのかが分からず、全体的な数字は上がりません。営業トークを統一し、全員で実践できれば、**マニュアルトークでのお客さまの反応を確認**することができます。複数の営業スタッフが様々なお客さまに対して実践を重ねることで多くの事例が集まり、正確な検証をすることができるのです。

また、多くの営業を悩ませる「お客さまからの断り文句」についても、上記の検証結果が活用できます。**そのトークではどのような断られ方をされやすいのか**という把握ができれば、訴求力が低いポイントを割り出し改善することもできます。

コンサルティング先では、マニュアルトークの検証と改善を定期的を実施します。マニュアルトークの成果を正しく検証することで、さらに高い影響力を発揮する営業トークを提案できるのです。

セリフ調になった営業トークマニュアルを構築し、スタッフ全員で統一して実践することができれば、**スタッフ個々の能力に依存することなく売り上げが上がります**。伸び悩む中位6割のスタッフが成果を発揮できるだけではなく、全員で同じように実践することで効果を正しく検証することができ、更に改良できるのです。

売れる営業トークマニュアルは、始めから精度高く作成できるものではありません。実践、検証、改良によって、更に効果の高いマニュアルとなります。納得のいく改良版マニュアルが構築できれば、最低でも半年間、平均で1年間はとくに大きな改良をしなくても効果を持続できます。

営業トークマニュアル完成後



半年ごと：枝葉のお手入れ
1年ごと：幹のお手入れ

常に高い効果を挙げるためには、トークの骨格（樹でいう幹の部分）を大きく変える必要はなくても、半年に1回は細かいネタや言い回し（樹でいう枝葉の部分）の改良を強くお勧めします。

営業トークというのは、道具（ツール）であり、道具にはお手入れ（メンテナンス）が欠かせません。料理に使う包丁でも、頻繁に研がなければ最高の切れ味は出せません。営業トークも同じトークシナリオのまま使用し続けていると、効果（成約率）は自然と下がってきます。

営業トークマニュアル改善を怠ること成約率が下がる3つの理由は以下のとおりです。

1. 社会状況は常に変化しているので、**営業トークに含まれるネタ（話題）も変化が必要**。徐々に響かなくなり、言葉の影響力が落ちてくる。
2. 売れる営業トークはお客さまの印象に残りやすく、**お客さまを通して競合他社にも伝わる**。すると他社が対抗した情報を用意してお客さまに伝えるようになる。
3. 営業スタッフ自身が同じトークに飽きてきてしまい、**勝手に内容を省いたり変えてしまう**。結果的にお客様への影響力が下がる。

これらの理由から、定期的に、また組織的に営業トークマニュアルを改良していくことをお勧めします。

赤嶺哲也の前職時代

～挫折から教育の大切さを知る～

私の前職時代、チームを率いるのに苦勞した経験があります。数々の競合がひしめく英会話スクールでトップセールスまでのし上がったのですが、いざマネージャーとなり人を教育する立場になるとチームの売上げが上がらないのです。

マネージャーになった当初は、これといった教育の仕組みもなく、売上げ目標を達成するために、ただただ結果を見て叱咤激励していました。トップダウン型の指導によって次第に部下の気持ちが私から離れ、経営トップも危機感を感じ始めました。一人ひとりに対して丁寧に、時間をとってアドバイスをするようにしたことで部下との距離は縮まったのですが、肝心の売上げには繋がりません。

私は状況を打破するため、それまで隠していたノウハウを惜しみなく部下に教えました。効果的な売り方や、トークのコツなどです。すると、トップ2割がみるみる成績を上げていくのですが、真ん中の6割の人の成績はなかなか上がりません。

はじめは「自分の営業方法を教えれば、すぐに結果は出るだろう」と思っていました。随所で丁寧にアドバイスをすると、トップの2割は臨機応変に取り入れて活用するのですが、やはり中位6割はなかなか上手く実践できませんでした。状況を見かねて私が檄を飛ばすと、彼らは「言われたとおりにやっているのに契約が取れないんです」「赤嶺マネージャーだから感覚でできるんですよ」というのです。ショックでした。

こうして私は、教育の仕方を根本的な部分から見直す必要性を痛感しました。

効果がなかったこと

- × 叱咤激励
- × 一人ひとりにアドバイス
- × ノウハウを伝える

悪い指導による影響

- ・ 部下の心が離れる
- ・ 「言われたとおりにやっているのに、できない」と言われる

教育の根本的な見直しが必要

それから私がやったことは2つです。

1. 私の営業トークを、「初めのあいさつ」から「お客さまを見送る言葉」まで一字一句書き出し、セリフ型のマニュアルにした。
2. トークに含まれる意図や狙い、「この言葉を発すると、お客さまはどんな心理になるのか」などを事細かに説明した。

マニュアルを徹底して実践させた結果、6割の中位集団の中から1人が月間成約率65%を超えてトップ2割に仲間入りしました。

トップ集団入りした人が称賛され、営業会議で「マニュアル通りに話したら契約が取れました！」と話すと、ほかの人も加速的に成長しはじめました。結果、閑散期にもかかわらず、会社史上最高の売り上げ額を出すことができました。

会社全体の売り上げが上がらない

売れる営業マニュアルを構築

成果

6割の中位集団の中から1人が月間成約率65%を超えて
トップ2割に仲間入り。

好循環が生まれる

さらなる成果

- ・ 自信が付く
- ・ ほかの人の売り上げも上がる
- ・ 全体として最高の売り上げを記録

たとえ初めは半信半疑であっても、正しい営業トークをそのまま実践することで成功体験を積み重ねることができます。以前は売れない原因が分からずに模索していた普通の人が、成功体験から以下の気づきを得るのです。

- それまでの自分は何がいけなかったのか（原因・問題点）
- どう変えたことで売れるようになったのか（解決策）

普通の人が気づきを得ることで、より一層自信を持って売れるようになっていきます。これが私の「教育方法の仕組みづくりノウハウ」になり、コンサルティングを始めるに至りました。売れる営業トークマニュアルを全員で実践させることによる効果、結果については、自信を持ってお勧めすることができます。

おわりに

最後まで当レポート「経営者が手を打つべき商談戦略」をお読みいただき、ありがとうございました。おわりに、お伝えした重要ポイントについて簡単に振り返ってみたいと思います。

貴重な1件1件の商談の場でしっかりと結果を出すためには、営業の教育が必要であり、そこには**営業教育の指針**、つまりは**こうすれば売れるようになるという手引き**が必要であるとお伝えしました。

重要なことなので再度お伝えしますが、営業教育の指針が明確になれば、**営業は結果を出すための取り組み内容が明確**になり、指導・教育をする側も**指導すべきことが明確**になります。

これが目指すべき営業教育の仕組みづくりです。

売上げ向上に伸び悩む企業様の多くが、教育の仕組みができていないため、売れる人は売れるが、売れない人は売れないという「営業スタッフ個々の能力に依存した状態」になっています。そのような状態では、常に優秀なスタッフを採用し続けなければいけません。

おさらい：売上げ向上の仕組みを作る2つの基本ルール

1. 6割の普通レベルの営業スタッフが売れる仕組みを作ること
2. 高額商品が売れる仕組みを作ること

おさらい：ルールを満たすために実践すべきこと

- 実践1 「売るための指針＝こうすれば売れるようになるという手引き」
を形にした、売れる営業トークマニュアルを構築する
- 実践2 全員で実践結果を検証して、営業トークマニュアルを改良していく

業界や商品を問わず、より短期間で効率よく売り上げを上げるための方法が、当レポートでご紹介した仕組みづくりです。組織として売れる営業マニュアルを用意し、営業方法を統一することで、成約率は上がります。成功体験を積みれば営業スタッフは自信と誇りを持つことができ、良いメンタルで結果を出しやすい状態になるのです。

当レポートの内容で、既に御社で取り組んでいるものはありましたか？
もしあった場合、目に見える成果は出せましたか？

率直にお伝えすると「**できることだけやってみよう**」という生半可な取り組みは**おすすめできません**。なぜなら仕組み作りは、すべてのポイントを満たして初めて成果が出るからです。

「これまではこの方法でもある程度売れていたから」と、これまでの成功経験にしがみついた状態で、ノウハウをつまみ食いするのでは、小さな成果が一時的に見えるだけで終わる可能性が高いです。

実際にクライアント企業様の中にも「意識を変えられない古株営業スタッフ」がいました。

昔、自分が売ってきた方法に自信とプライドを持っていて、会社が推奨する新しい方法に変えようとしませんでした。根本的な部分は一切変えずに「これは良いかも」と思ったことだけ実践していたのです。そのような方の大半は大した成果を出すことができずに終わります。

当レポートでお伝えした全てのポイントは、私が英会話スクールのマネージャー時代に失敗を繰り返しながら一つひとつ構築してきたものです。当レポートは無料ですが、自信を持ってお伝えできるノウハウを詰め込んでいます。おこがましいかもしれませんが、机上の理論ではなく、成果が出ると立証された方法なのです。**様々な業界のクライアント企業様でも、同様に成果を出すことができます。**ぜひ取り入れてみてください。

大きな成果を出すためには、大きな変革が必要です。確実に、当レポートで紹介した営業教育の仕組みを構築していただければと思います。御社の更なるご活躍が、目に見える「売上という数字」で表れてきますよう、応援させていただきます。

株式会社営業支援Accept 代表取締役 赤嶺哲也

< 著者経歴 >



- 東京理科大学 理学部Ⅱ部 卒業
- 業界大手化成品メーカーに入社
統括責任者に就任（当時27歳、最年少）
- 某教育系企業に転職
営業として最高売上連続獲得 社長賞2回
社長代理（統括マネージャー兼務）に就任し
史上最高売り上げを達成
- 株式会社営業支援Acceptを設立 現在に至る

クライアント企業様の実績 ※一部抜粋

大手宝飾品メーカー＆販売 様

テレマーケティングのテレアポ＆店頭販売トークシナリオ構築と実践サポートで、テレアポによる来店率が【18%アップ】（86%に）
更に、アポイント後の【来店時購入率が98%】に

大手寝具販売代理店 様

イベントブース、及び店舗での販売トークシナリオの構築と実践サポートによって売り上げが【25%アップ】し、個人店舗部門【枕販売 全国1位】に

健康住宅を売りにした工務店 様

モデルハウスでの営業トークシナリオの構築と実践サポート、営業ツール（Webサイト、チラシ、DM）の作成支援により、【受注が2倍】に

大手ショッピングサイト販売ページ作成 様

「テレアポトーク」、「FAXDM」の構築、及び実践サポートにより テレアポによる新規顧客獲得率が【3.7倍】、3ヶ月間で売上げが【3倍】に

弁護士法人 様

営業トークシナリオ、テレマーケティングトークシナリオ構築と実践サポートにより、顧問契約依頼が【22%アップ】

セキュリティシステム販売＆サービス 様

営業トークシナリオ、及び、営業ツール（アプローチブック、チラシDM等）の作成、実践サポートにより、売上げが【51%アップ】

エステサロン（C株式会社様）

「エステサロン運営」と「化粧品販売」において、「来店勧誘のテレアポトーク」と「接客営業トーク」の構築、実践サポートにより、電話による来店アポイント率【2.3倍】になり、来店時の接客営業による成約率は【1.8倍】（25%⇒45%に）

ほか多数

その他の実績につきましては、Webサイトで紹介しています。

<https://www.accept-eigyou.com/article/15080339.html>

■ アクセプト クライアント様の業界実績一覧

営業研修、営業コンサルティングをご提供させていただいた企業様の一覧
(※一部抜粋)をご紹介します。

- ・ 大手宝飾品メーカー & 販売 様 【株式会社M様】
- ・ 大手介護施設 営業 様 【株式会社ベネッセスタイルケア様】
- ・ 大手自動車販売様 【ホンダカーズ山形様】 他
- ・ 大手住宅メーカー様 【積水化学工業様、ミサワホーム北越様】 他
- ・ 大手農耕機器販売様 【新潟クボタ様】
- ・ 大手投信投資顧問 様 【大和住銀投資信託顧問株式会社様】 他
- ・ 大手ガス会社 様 【四国ガス株式会社様】
- ・ 大手寝具販売代理店 様 【西川布団代理店】 枕販売部門1位獲得
- ・ 大手食品会社特約店グループ様 【(株)明治 特約 茨城県明乳会様】
- ・ 大手M&A仲介会社様 【株式会社日本M&Aセンター様】
- ・ 不動産の売買・賃貸・仲介・管理 様 【株式会社コーセーアールイー様】
- ・ 工務店 様 【有限会社アスカ創建様、清新ハウス様】 他
- ・ 広告代理店（住宅総合展示場）様 【ファジーアドオフィス様】
- ・ 防犯システムサービスグループ 様 （全国規模） 【セキュリティスミス様】
- ・ 大手人材派遣会社 様 【アデコ株式会社様】 他
- ・ 大手生命保険会社 様 【三井生命株式会社様（現：大樹生命様）】 他
- ・ 大手損害保険会社 様 【富士火災海上保険様・あいおいニッセイ同和損保様】
- ・ 大手塗料メーカー & 施工会社 様 【三州ペイント株式会社様】
- ・ 大手ハウスマンテナンス会社 様 【株式会社アサンテ様】
- ・ 大手弁護士法人 様 【アヴァンセリーガルグループ様】
- ・ 大手清掃業 様 【株式会社ダイキチ様】
- ・ 検査機器メーカー様 【株式会社システムスクエア様】
- ・ 大手情報通信システム 様 【NTTマーケティング様】
- ・ 大手信用リスク受託会社 様 【イー・ギャランティ株式会社様】
- ・ セキュリティーシステム販売 & サービス 様 【スパックエクスプレス様】
- ・ 大手ショッピングサイト販売ページ作成 様 【アンネット株式会社様】

- 
- ・大手金融機関様 【ちばぎん総合研究所様、ちばぎん証券様、常陽産業研究所様】
 - ・中古車販売会社 様 【株式会社エスタイムコーポレーション様】
 - ・太陽光・風力発電所分譲会社 様 【株式会社サンエイエコホーム様】 他
 - ・大手測量会社 様 【ＣＳＳ技術開発株式会社様】
 - ・イベントプロデュース会社 様 【株式会社グローバルプロデュース様】
 - ・梱包資材メーカー 様 【株式会社ミヤゲングループ様】
 - ・化粧品販売 様 【クレシエール化粧品様】 他
 - ・健康食品販売 様 【ＩＢＰ株式会社様】 他
 - ・エステサロン 様 【クレシエール化粧品経営のエステサロン様】
 - ・空間除菌清浄機器メーカー＆販売 様 【株式会社ボンズ様】
 - ・配管メンテナンス、高圧洗浄 様 【有限会社スカラベ様】
 - ・節水設備販売 様 【エコアクア株式会社様】・・・他