

「セールスプロセスの改善」

2020年8月

ビーエスシー

1. 先進的ITソリューションの課題

- お客様サイド
 - ✓ お客様がニーズを把握していないことが多い
 - ✓ 値頃感が合わない(プロダクト価格・関連コスト)
 - ✓ お客様にとって業務改革が求められるケースが多い
 - ✓ 導入には顧客の高いレベルでの主体的参加が必要
 - ✓ 製品・サービスが複雑で分かりにくい
 - ✓ 効果の計量、効果を刈り取るまでの期間の想定が難しい
- お客様に導入リスクを覚悟していただく必要がある
- セールスサイド
 - ✓ 売るのが難しい(個人に依存)
 - ✓ セールスサイクルが長い(把握できない進捗・状況)
 - ✓ セールスコストが高い

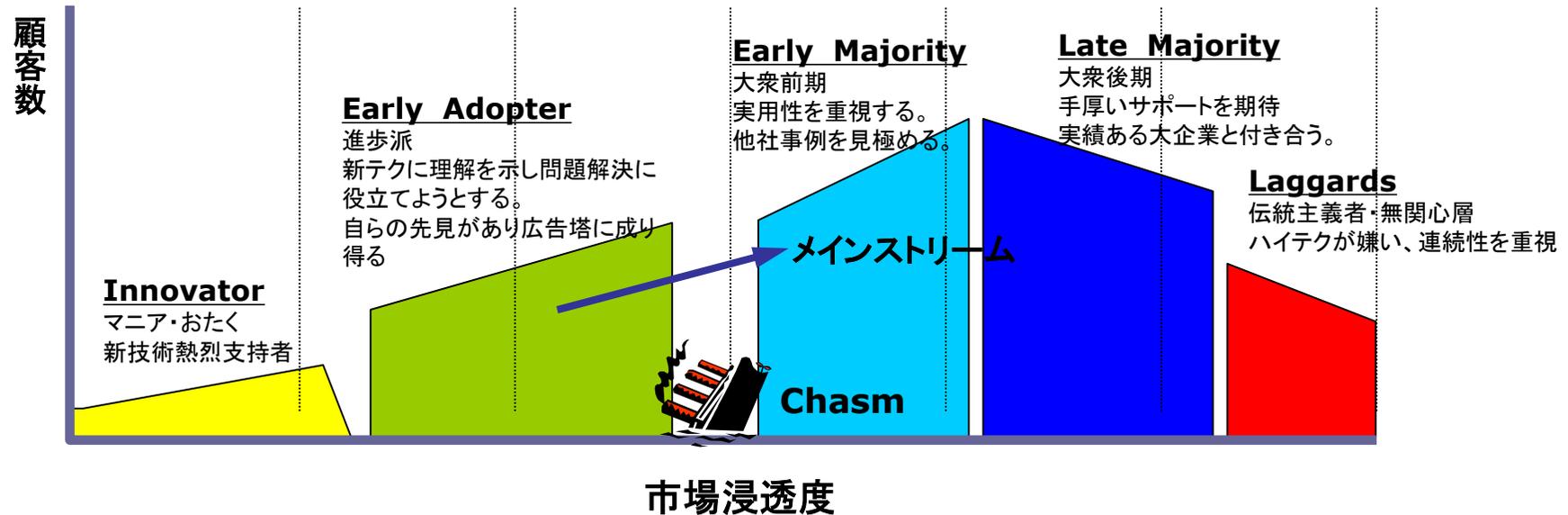
2. セールスの特徴

No	販売対象	セールスの主眼	市場浸透度	論点	オーナ	商品分類	商品例
1	イノベーション	経営層	早い	・企業改革	・経営者 ・CEO ・CIO ・CTO等	高度 耐久財	・ERP ・SCM ・CRM ・IT基盤
2	ソリューション	顧客のペイン (悩み・痛み)	中期	・問題解決 (部門改善)	・事業部門 責任者	高度 耐久財	・業務アプリ ・生産設備
3	プロダクト	価値観	中期	・顧客ニーズ の充足	・部長 ・課長 ・世帯主 ・個人	耐久財	・事務機器 ・自動車

● 上記1、2に必要なセールスプロセスの基本

- ・個人技ではなく営業組織全体での活動化・情報共有(特に導入事例)
- ・セールス推進活動の主導権を握る(顧客の信頼を得る活動)
- ・セールスツールの整備(プレゼン資料・活動評価表・アクションプラン)
- ・売り手と買い手の「WIN-WIN」関係の醸成

3. イノベーションのプロセス



Chasmに落ちないために ("Crossing Chasm"から。Written by Geoffrey A. Moore)

- ・ハイテク製品の市場投入にはEarly-Adopterの関心と呼ぶことが重要（宣伝、印刷物はあまり効果が無い）。
- ・Early-Adopterの関心は"改善"ではなく"ブレイクスルー(現状打破)"である。
- ・初期段階での販売重視の戦略は間違い、この道を進むと社内の貴重な資源が販売にそがれることになる。
- ・製品の投入は戦略的に数を絞り、そこを起点として別の顧客を攻略できそうなターゲットを攻める。

STEP-1:Early-Adopterへの導入。

ターゲットの選定と戦略の立案

STEP-2:市場展開(メインストリーム)への施策を実行する。

4. ステップ

● スタートアップの失敗要因(下記で94%)

- ✓ お客様が欲しいと思わないものを開発してしまった(42%)
- ✓ 開発資金が枯渇(29%)
- ✓ チームが崩壊(23%)

テストマーケティング

- 商品コンセプトの市場性の確認
- 機能のフィット感を確認



必要なツール: 提案書

マーケティング

- 顧客の獲得
- ブランドの認知
- 顧客問合せの獲得

問題を抱えている人が、貴社のソリューションを知った時に
「それを売ってくれ！」
と、あなたに飛びついてくるのは誰なのか？

5. STPマーケティングの目的



Segmentation:

製品を投入する市場を顧客のニーズごとにグループ化し、
当面のユーザ層、購買層を見出す。

Targeting:

自社の競争優位を考慮して参入すべきターゲットを決める。
特に参入する経済的価値(例:市場規模)と顧客ニーズを
考える。

Positioning:

顧客が獲得する利益を考える。そして広報などを使った自社の
ポジションを確立するための策を考える。
ニーズ、CP値、独自化を考える(差別化は意味がない)。

6. セールスプロセス(初動)

● 潜在顧客の選定

インプット

【主な活動】

- ✓ 情報収集と確認
- ✓ 顧客訪問
- ✓ 一般プレゼン資料
- ✓ セミナー・展示会

潜在顧客の選定

【マネジメントツール】

- ✓ 潜在顧客選定
- ✓ 顧客接触報告
- ✓ 営業会議
- ✓ 商談パイプライン

アウトプット

【セールスツール】

- ✓ 潜在顧客選定
- ✓ 顧客接触報告
- ✓ 営業会議
- ✓ 商談パイプライン

● 興味の確立

インプット

【主な活動】

- ✓ 顧客訪問
- ✓ 個別プレゼン資料
- ✓ 営業会議

潜在顧客の選定

【マネジメントツール】

- ✓ 顧客接触報告
- ✓ 営業会議
- ✓ 商談パイプライン

アウトプット

【セールスツール】

- ✓ ロードマップ
- ✓ プレゼンテーション

※この後のプロセスは「**危急なニーズの見極め**」「**提案書の提示**」「**実現性の確認**」
「**最終意思決定**」「**契約の締結**」と続く

7. 「セールスプロセスの改善」サービスの概要

● 「セールスプロセスの改善」が対象とするサービス

1. ドキュメント(プレゼン資料・機能紹介資料・提案書・事業計画等)

- ・顧客視点、効果を「見える化」し、商材を顧客に訴求できる提案書
- ・顧客の悩みが、資料に落とし込まれ、解決できる提案
- ・誰にでも説明できる資料
- ・担当者から決裁者までエスカレーションできる提案資料
- ・説明不要、一人歩きする提案書

Point▶ 資料が営業の負荷を低減、営業効率の向上に貢献

2. 人材(プレゼン・顧客ヒアリング等)

- ・自社製品を、「的確に」「正しく」「顧客ニーズを意識」した説明
- ・顧客の悩みに共感し、自社商材で解決できることを誘導
- ・説明者の個性を生かしたプレゼンによる顧客好感度向上

Point▶ 顧客接点時の訴求力向上による受注確度の向上

8. ケーススタディ



- 製品説明が難しく、SEの同伴が必要。
- SEがプレゼン資料を作成するため「機能主導(プロダクトアウト)」型になりがち
- お客様にプレゼンで訴えたい事柄を理解して頂けない
- お客様が受け取ったプレゼン資料をお客様自身で社内に展開できない



【解決策】

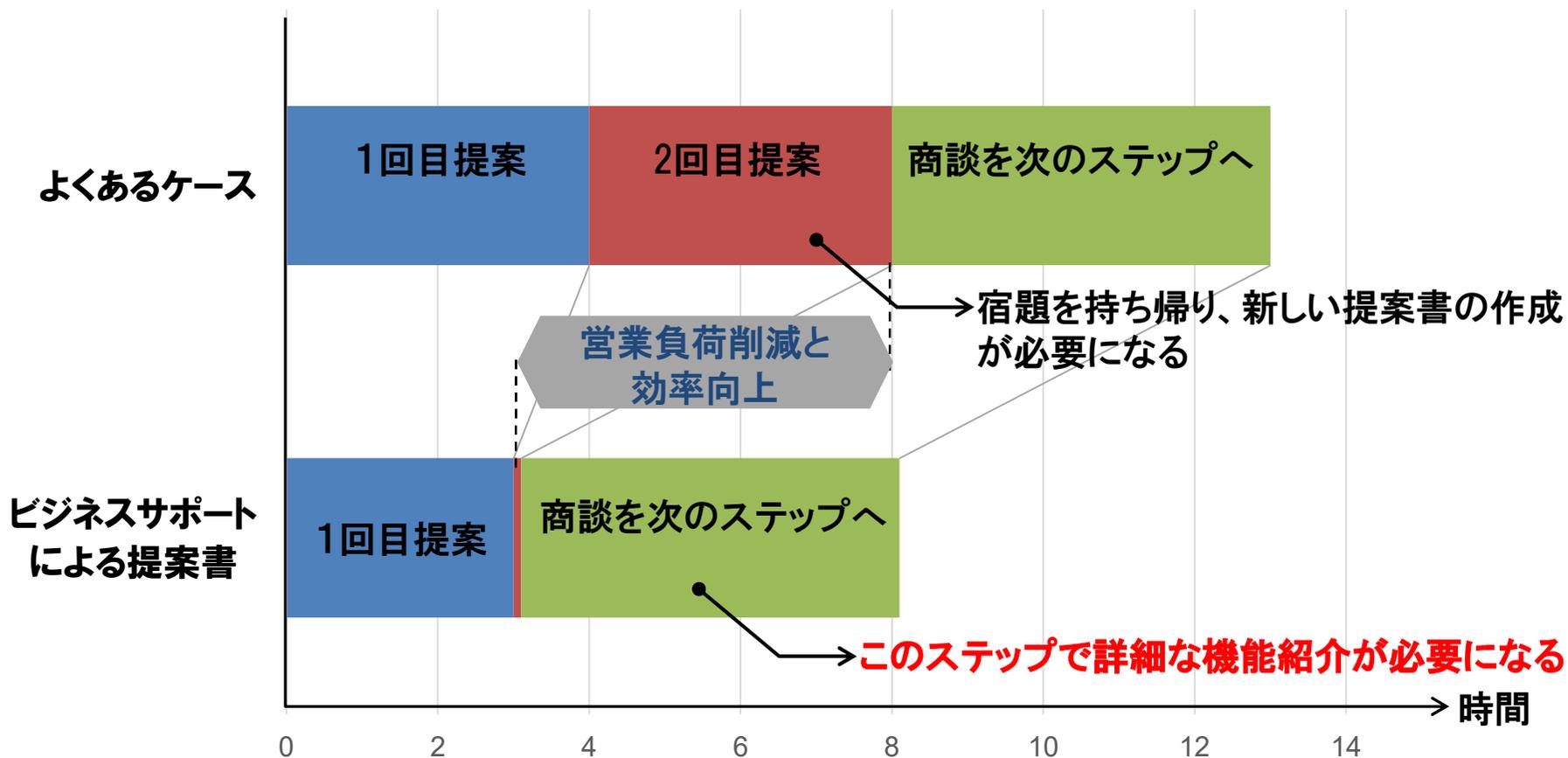
- 顧客視点に立った「単刀直入」なプレゼン資料の準備(簡素・意味・焦点)
- 効果、機能をできる限りビジュアル化する⇒分かり易さの提供
- 付け替えでパートナがそのまま使えるプレゼン資料

9. 販促ツールの重要性



- 「潜在顧客の選定」「顧客興味確立」を最小化する(出来れば1回で終わらす)。
- ファーストコンタクトにSE、技術者を同行させない

「セールスプロセスの改善」で再構成した製品紹介資料の効果



ビーエスシー