

明日から実践できる営業ノウハウ集

営業「虎の巻」

ベルフェイス株式会社

基本スキル編

A blue-tinted background image showing a business meeting. Several people in professional attire are gathered around a table, looking at documents. There are water bottles and papers on the table. The scene is dimly lit, with a focus on the people and their interaction.

営業が身につけるべきスキル

「営業スキル」と一言で言っても、その中には様々なスキルが含まれています。ここでは、営業に最も必要な3つのスキルを紹介します。

1 本質的なヒアリング力

営業はお客様の抱える悩みや課題を解決するためにサービス・製品を提供する仕事です。そのため、お客様の課題を理解できなければ、その解決手段を考えることはできません。

相手が話しやすい状況を作ることも必要ですし、ヒアリングした情報を不足なく深掘りするために相手の話から状況を理解する想像力なども必要です。

2 課題解決をイメージさせる提案力

営業に求められることはソリューションの提案です。お客様はサービスや製品の詳細が知りたいわけではなく、自分たちの悩みや課題がどう解決されるかを知りたいのです。

そのため、製品を提案する際には、実際にお客様のどういう課題がどのように解決されるのかを、しっかりと相手がイメージできる形で伝えなければいけません。

3 高いクロージング力

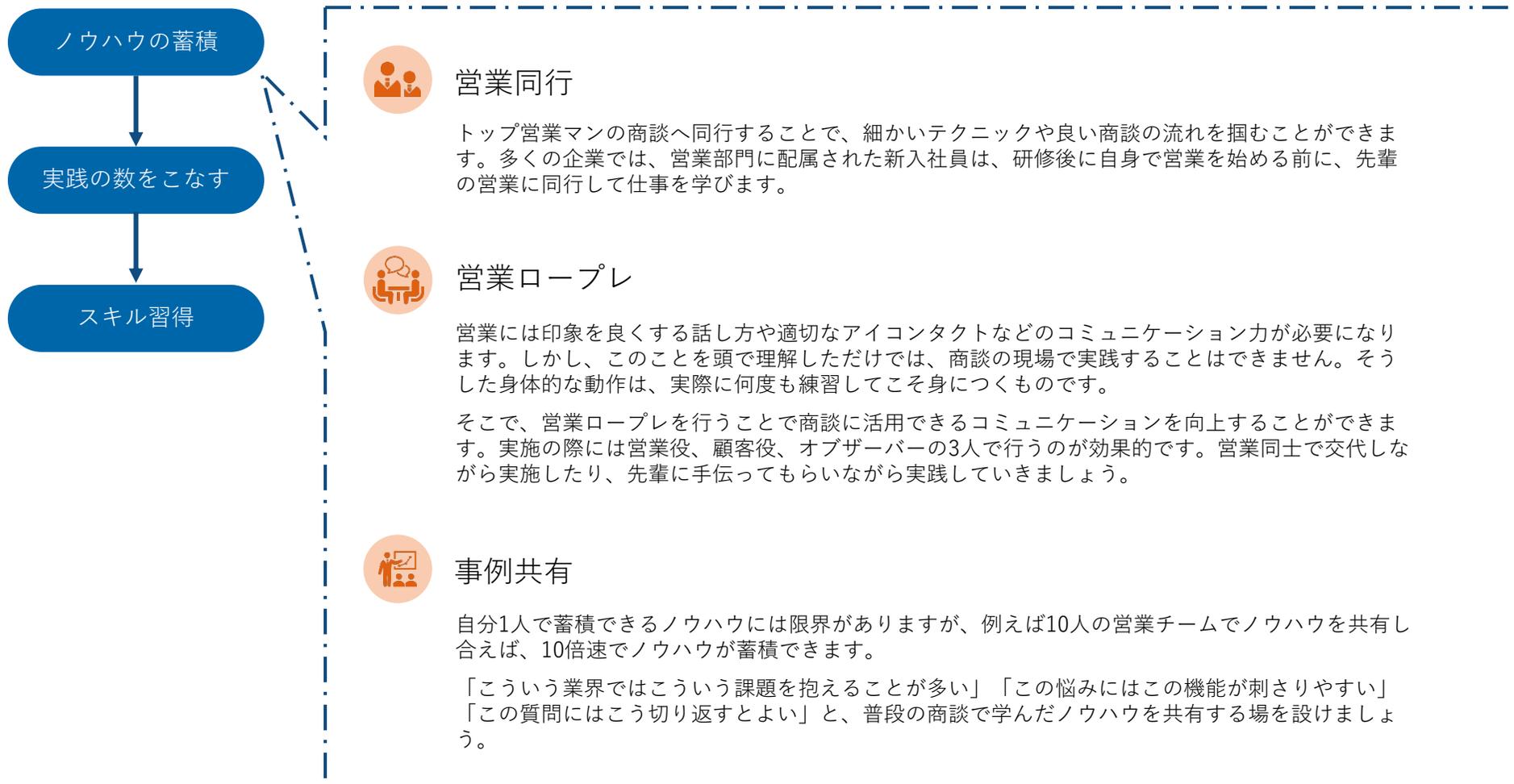
クロージングとは、お客様の背中をひと押しして契約までつなげることを指します。

営業はお客様が意思決定をするにあたってのハードルを超えられるように、心理的に誘導していく必要があります。そのためには、確実に契約につなげる高いクロージング力が必要です。



スキルを身につけるためにやるべきこと

スキルを身につけるためには何をすべきなのでしょう。大前提、多くの商談をこなす場馴れすることは必要ですが、それに加えてやはり重要なのは、「社内のノウハウ共有を活性化し、全員で知見をためていくことです。



(参考) でも時間が足りない...そんなときは

ノウハウを収集するために「ロープレをやろう」「営業同行しよう」「事例共有会を開こう」と思っても、なかなか時間が作れないのが営業の辛いところです。そんなときに役立つツール「bellFace (ベルフェイス)」をご紹介します。



営業の「時間が足りない」を解決するツール”bellFace (ベルフェイス)”

ベルフェイスは、営業に特化したオンライン商談システムです。世の中には数多くの無料オンライン商談システムがありますが、それらは基本的に社内や友人間での使用を想定したもので、アプリのインストールやID発行など事前準備が必要です。

しかし、ベルフェイスはお客様側に事前準備して頂く必要が一切なく、さらにデバイスやブラウザの制限もないため、インターネットにつながるPCさえあれば誰とでも5秒で接続できるのが最大の特長です。

導入メリット1



移動時間削減で生産性アップ!

ベルフェイスを使うことによって、商談の移動時間を削減することができます。例えば1日3つ商談を抱えている営業は、1つの商談あたり平均80分の移動が必要だとすると毎日240分=4時間を移動に費やしていることとなります。

これを削減することによって、商談数を増やしたり、事前準備やアフターフォローを充実させることもできますし、ノウハウ共有にもっと時間を割くことも可能です。

導入メリット2



録画録音で商談をシェア

ベルフェイス上で行った商談は録画・録音することができます。

通常商談はその場にいた営業しか実際の会話がわからないブラックボックスとなりますが、これによって商談を周囲の同僚や上司にシェアすることができるようになります。

URLを発行することができるので、業界毎・相手の役職毎などにうまくいった商談をまとめて、新人教育のコンテンツとして使うこともできます。

テレアポ編

1日何件電話すべきかの一案

リストに対してアウトバウンドコールを行う場合、1日に何件電話をかけるべきなのでしょう。もちろん業種や商材によって効率は異なりますが、1つの基準を紹介します。



架電60件以上

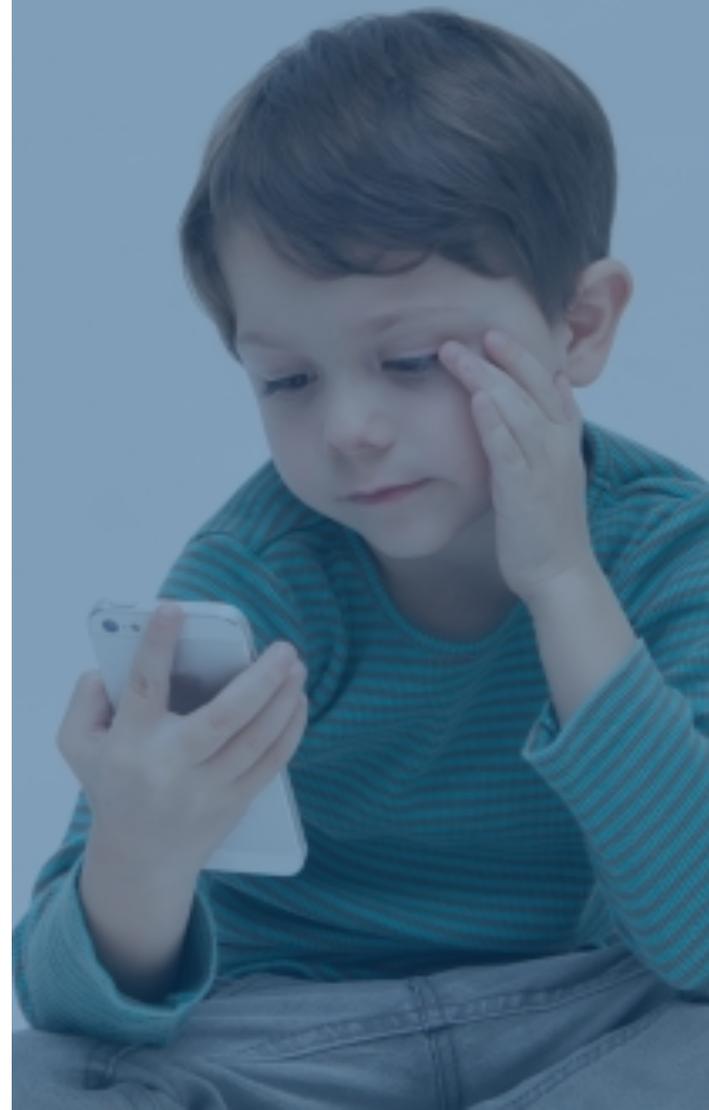
もしくは



会話3時間以上

もちろんこの数字を超えれば100%OKというわけではありません。もっと多くかける必要があるかもしれませんし、もっと少なく済むかもしれません。ただ、ひたすら電話をかけ続ける業務を漫然と続けると、いつの間にか何件やっているかもわからなくなったり、何件かけるべきかもわからなくなったりします。それを避けるために、まずは数字の目標を決めましょう。

この基準においては、まず午前中に40件に架電することをオススメしています。そうすると午後は残り20件という状態なので気持ちが少し楽になりますし、午前中に架電した方からの折返しがあるかもしれません。



テレアポで活用すべきツールの一例

テレアポは最適なツールを使うことで、圧倒的に生産性を高めることができます。主に3つの利用シーンにあわせて、合計で5つのツールをご紹介します。あくまで一例ですので、ご自身でも情報収集を行うことをオススメします。

リスト精査

1 FORCAS

FORCASは株式会社ユーザベースの子会社である株式会社FORCASが運営している、確度の高い見込み顧客リストを自動で生成するクラウドサービスです。

- ・ 既存顧客のデータを取り込み、業界・シナリオ・地域・売上・従業員数などを自動で分析
- ・ 成約確度が高いと予測される見込み顧客を特定
- ・ 約120万社のデータの中からターゲットリストを自動作成

メール送信

2 GeAlne (ジーン)

GeAlneはエッジコンサルティング株式会社が運営するAI搭載の営業支援システムです。主にBtoB向けのツールです。

- ・ メール文をいくつか用意すると、アポがとれやすい文章を自動で判別
- ・ 会社HP問い合わせフォームへの入力と送信を自動化
- ・ 顧客リストをもとに受注確度も高い企業リストを作ること

トーク改善

4 MiiTel

MiiTelは株式会社RevCommが運営する電話営業をAIで可視化するサービスです。メール文をいくつか用意すると、アポがとれやすい文章を自動で判別

- ・ 話す・聞くの割合、発話被り、早口、沈黙回数の可視化
- ・ 特定キーワードをどのタイミングで言ったかを可視化
- ・ 成約情報とひも付きで全会話点数化

3 APOLLO SALES

APOLLO SALESは株式会社Onionが運営する自動アポイント取得サービスです。

- ・ ニーズを予測し、最適なタイミングで営業メール・お問い合わせフォームを送信
- ・ メールの読まれ方を可視化し 各社の興味関心度をスコアリング
- ・ インターネット上に公開されている企業情報を簡単に検索でき、営業リストを自動で作成

5 bellFace

bellFaceはベルフェイス株式会社が運営するインサイドセールスシステムです。

- ・ 電話中にWebで「ベルフェイス」と検索してもらっただけですぐWeb会議スタート
- ・ 事前インストールなしでどのブラウザでもすぐに相手の顔が見える
- ・ 資料の共有や画面共有も簡単

商談編



トップ営業が実施する商談時のコツ

営業の最も重要な仕事は商談です。商談時にはこういったことに気をつけるとよいのでしょうか。トップ営業が実施しているコツを4つご紹介します。



ヒアリング重視で会話する

お客様の課題を解決するためには、相手を知る必要があります。

「何とか売り込もう」と意気込んでいると、つい営業ばかりが話過ぎてしてしまいますが、お客様の発言がほとんどない商談ほど、全くお客様により添えていない独りよがりな商談になっていると考えましょう。

相手のことをよく理解し、相手の立場に立つことで、お客様のための提案ができるようになります。そのためには、商談では自分よりお客様が話す割合を多くするくらいの気持ちでヒアリング重視で臨みましょう。



お客様の状況を自分事化する

とにかくヒアリングを丁寧にしても、どこか他人事で関心がなさそうにしてはお客様も信頼してくれません。

お客様が話す悩みや課題を自分事化し、相手の状況を想像します。そうすると、お客様が話したことさらに、「そういう状況ならこういう悩みもありますよね?」「こういうのが大変ですよね」と様々な仮説が生まれるため、またそれをお客様に確認することで、「この人は自分のことを理解してくれている。この人の提案なら上手くいきそう」と信頼してもらえるかもしれません。



クロージングではっきり購入意思を確認

何度も訪問するなど、商談に長い時間をかけ話が弾んでも、クロージングに至らなければその営業が成功したとは言えません。

営業はタイミングを見計らってクロージングを切り出さなければなりません。

見積もりの内容を理解してもらったか、サービスのメリットを感じてもらえたか、契約の前に通過点を設けて反応を見ていくことが必要です。



帰社後に商談を振り返る

商談に限ったことではありませんが、何かのスキルを上達させるためには、やってみた後に振り返ることが大切です。

1つ1つの商談の成功不成功に一喜一憂しているだけでは商談スキルは上がりません。

「あの質問にはもっと良い返答の仕方があったのではないか」「今回のお客様の課題はあまり深掘りできなかった」「この機能の説明がうまくできなかった」など、振り返りを行うことで自分の商談で何を改善すべきなのが見えてきます。

すぐに使える心理学的テクニック

営業は相手も人間。あくまで小手先のテクニックですが、心理学的に有効な話し方、提案の仕方があります。知っておくのと知らないのとでは意外と大きな差を生むかもしれません。



好意の返報性

「自分にされたことを相手にもしたくなる」という心理を「好意の返報性」と言います。つまり、先に相手に好意を示せば、相手も自分に好意を示してくれる可能性が高くなるということです。

例えば商談相手の靴や時計をほめたり、受けた質問をほめたり、その人の取り組みをほめたり、などです。個人に対して関心を持つことは、相手に対する好意ですから、相手も好意を持ってくれるようになるかもしれません。



バンドワゴン

人は、商品やサービスを評価するときに、それが自分にとってどのように役に立つかを気にするわけではなく、他の人々にどう思われているかどうかを気にします。多くの人々に人気があるのであれば、きっとよい商品であるに違いない、しっかりしたサービスであるに違いないと考えます。

ビジネスの現場でも、この原理を使わない手はありません。セールス実績や事例を紹介したり、評価の高いレビューを紹介したりすることで、相手の信頼を得ることができます。



分析麻痺

分析麻痺とは、商品やオプションの選択肢が多くありすぎるために、何が最善なのかがわからなくなり、誤った決断をしそうなので何も買わないことにする、という状況です。

営業は相手が分析麻痺に陥らないように、選択肢を与えずに、そして選び方を明確にすることが必要です。



オープンクエスチョン

相手が「はい」「いいえ」の2択で答える質問をクローズドクエスチョンというのに対して、選択式ではない回答を求める質問をオープンクエスチョンと言います。

クローズドクエスチョンは相手にとって返答しやすいものではありませんが、ヒアリング時に核心に迫れません。5W1Hのオープンクエスチョンを適切に発して、相手の本当に気持ちやニーズを押し量りましょう。



ドア・イン・ザ・フェイス

譲歩的要請法と呼ばれることもあります。はじめにレベルの高い要求をして、それを拒否させた後に本当に受け入れてほしい要求を出すテクニックです。

一度拒否すると次に譲歩したくなる心理を突いた技法です。



フット・イン・ザ・ドア

相手に最初に小さなイエスの決断をさせ、それを足がかりとして次のイエス・またその次のイエスと積み重ねていく手法です。

月5万円のシステムであれば、1ヶ月の無料お試し期間を利用してもらったり、1ヶ月だけの短期契約をとったりすることで、次第に目標である長期的な契約につなげていくという方法です。

成約につなげるクロージングのコツ

商談自体が和やかで上手くいったとしても、クロージングができなければ契約には至りません。そして契約に至らなかったらその商談は最終的に失敗に終わったとなってしまいます。効果的にクロージングを行う6つのコツをご紹介します。



選択肢を与える

多すぎる選択肢は前ページの「分析麻痺」に陥るので良くありませんが、数パターンの選択肢を与えることは重要です。人間は「自分で選びたい」と考えるからです。

選択肢が1つしかない、それを買うか買わないかの2択になりますが、複数あると「どれにしようかな」と買う方向で検討を進めることもあります。



事例を紹介する

事例はサービスそのものの信頼感を増すためにも使えますし、お客様と近い状況の人の事例は「このサービスなら自分の悩みが解決されそう」と思ってもらえることにもつながります。

事例を話すときには、相手と事例の共通点を説明する事が重要です。「あなたとこういう観点で同じ状況の方は、うちのサービスをこう使ってますよ」と説明しましょう。



タイミングを考える

お客様の考えや行動を考えずにとにかくクロージングをすると、営業が前のめりすぎて耳を閉ざしてしまうことがあります。

お客様が今何を考えているのか、何を懸念に思っているのかを想像し、それを払拭しながら、クロージングのタイミングを伺いましょう。



テストクロージングをする

テストクロージングとは相手の興味や認識を確認していく作業です。いきなり「この製品を買いますか？」と聞くのではなく、「ここまでサービスの概要は理解いただけましたか？」「価格は予算内ですか？」「サービスを利用するイメージはつきましたか？」というように、契約を前提とした質問を合意を得ながら進めることで、相手の興味関心度を確認することができます。



今後の展望を一緒に考える

お客様と購入後の将来のビジョンを一緒に考えることも重要です。営業はとにかく売ることが重要だとフォーカスしてしまいがちですが、買ってもらった後お客様がどうなるのかまで考えている営業は信頼感があります。



ストレートに購入意欲を聞く

ストレートに購入意欲をしっかりと聞くことも重要です。なんとなく商談終わりに有耶無耶になってしまい、「検討しときます」とふわっと言われても、そのまましっかり検討してくれるお客様はあまりいません。

「契約いただけますか？」「契約するにあたって、何が懸念としてありますか？」としっかり確認しておくことで、営業側も次のアクションが打ちやすくなります。

生產性向上編



営業は辛い？

営業という仕事は「辛い」と考えられがちです。では、なぜそう考える人が多いのでしょうか。

今月のノルマ達成
きつそう…

今日も仕事が
終わらない…

全く商品を買って
もらえない…

そんな要望
無理…

成績悪くて
上司に怒られる…

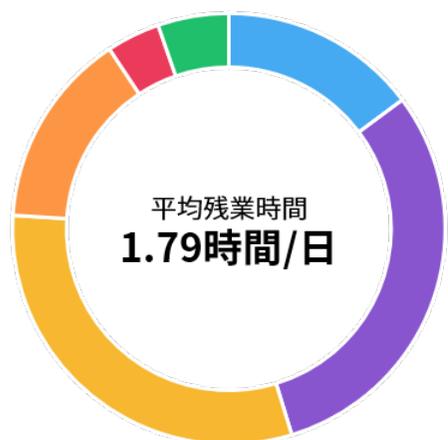
忙しいから
休暇とれない…



「売れない」と「長時間労働」への悩みが多い

営業はどのくらい働いているのか

営業の1日の平均残業時間は1.79時間。1ヶ月20営業日とすると、1ヶ月の残業時間は平均で35.8時間という結果に。



■ 0時間 ■ 1時間 ■ 2時間 ■ 3時間 ■ 4時間 ■ 5時間

【調査概要】

調査方法：インターネットリサーチ

調査時期：2019年3月15日～2019年3月18日

調査対象：全国の営業職に従事する、20～69歳の男女1,000人

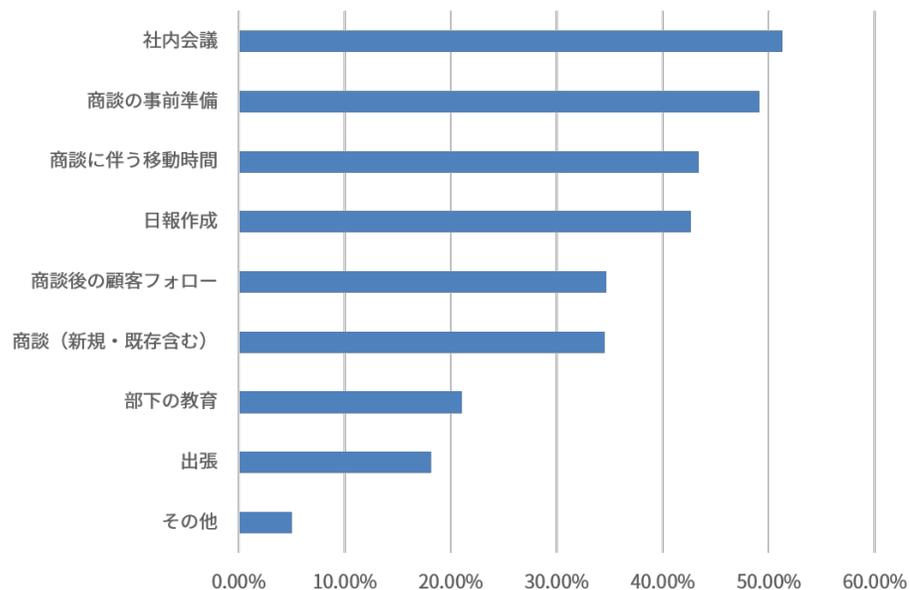
9時出社18時退社が定時の会社だとすると、営業は平均で19時45分頃に退社するという結果になりました。1ヶ月の営業日は約20日なので、1日1.79時間残業をするということは、1ヶ月で約35.8時間の残業をしていることとなります。

「多い」「少ない」の感じ方は人によってそれぞれかとは思いますが。しかし、大企業では2019年4月に、中小企業では2020年4月に施行される働き方改革関連法案では、原則として月45時間・年360時間を残業の上限としています。月45時間を20営業日で割ると1日2.25時間になるため、少なくとも25%、多くて約半数はこの原則に抵触していることとなります。

この傾向が続けば1人あたりの残業はどんどん増えていくことでしょう。人材不足を解消するには、単純に人を採用するか、1人あたりの生産性を高めるしか解決策はありません。しかし、労働人口が減り続ける日本で、人を採用することは難しくなる一方です。そうすると、1人あたりの生産性を向上し、この残業時間も改善していくことが企業の売上を上げるために必要な要素なのです。

もっと効率化したい業務は？

営業に、自身の業務の中で無駄を感じる・効率を上げたい業務が何かを質問しました。複数回答可で、「効率を上げたい」と回答した割合をグラフ化しました。



最も多くの方が「効率を上げたい」と答えたのは、社内会議という結果になりました。次いで商談の事前準備と移動時間というトップ3になっています。

みなさんも共感できる部分があるのではないのでしょうか。

- 「この会議本当に必要？」
- 「いつも似たような商談資料を作ってるなあ」
- 「見込みのないお客様のもとへ訪問するのがしんどい」

と感じる業務があるかもしれません。

【調査概要】

調査方法：インターネットリサーチ

調査時期：2019年3月15日～2019年3月18日

調査対象：全国の営業職に従事する、20～69歳の男女1,000人

社内会議を減らすには？

社内会議をもっと効率的に行うにはどうすればよいのでしょうか。それは、社内会議の目的を確認することから始まります。

無駄に感じる会議があったら、「この会議の目的をもう一度確認しませんか？」と投げかけてみてください。その会議が本当に無駄なら、「えっと…」と参加者全員が戸惑うはずです。

営業が参加する社内会議で多いものは、上司への進捗報告の会議かと思います。例としてこの類の会議について考えます。

上司への進捗報告会議の目的は、主に「自分の売上実績を数字で把握」し、「それを上司と共有」することで、「目標達成が危ない場合はリカバリーアクションを検討する」という部分にあることが多いことでしょう。この目的に沿って考えると、まず目標達成ペースで特にリカバリーアクションが必要ないときはこの会議をなくしてもよいかもしれません。

また、「上司と共有」の部分に関しては、会議で行わずとも事前に社内のコミュニケーションツール上で共有しておくこともできます。そうすると会議のアジェンダが減って早く終わらせることもできるかもしれません。

さらに、会議の頻度が適切かも考えます。毎日行っている場合、リカバリーアクションが結局毎日同じことを言ってるだけになっているかもしれません。数字の共有は毎日行いつつ、大きくリカバリーアクションの方針を変える必要がある時だけ会議を行う、という形式でもうまく回る可能性があります。

このように、会議の目的を考えることで、頻度や内容を削ることができるかもしれません。

- その目的は本当に参加者全員の時間を一度におさえないと達成できないのか
- その目的を果たす上で今の頻度で会議を行う必要があるのか

を今一度疑ってみるとよいでしょう。



商談の事前準備を減らすには？

商談の場は相手が抱えている課題をしっかりと見極め、それを自社の製品を使ってどう解決することができるかをプレゼンする場です。この「相手が抱えている課題をしっかりと見極め」るためには、商談の事前準備が不可欠です。

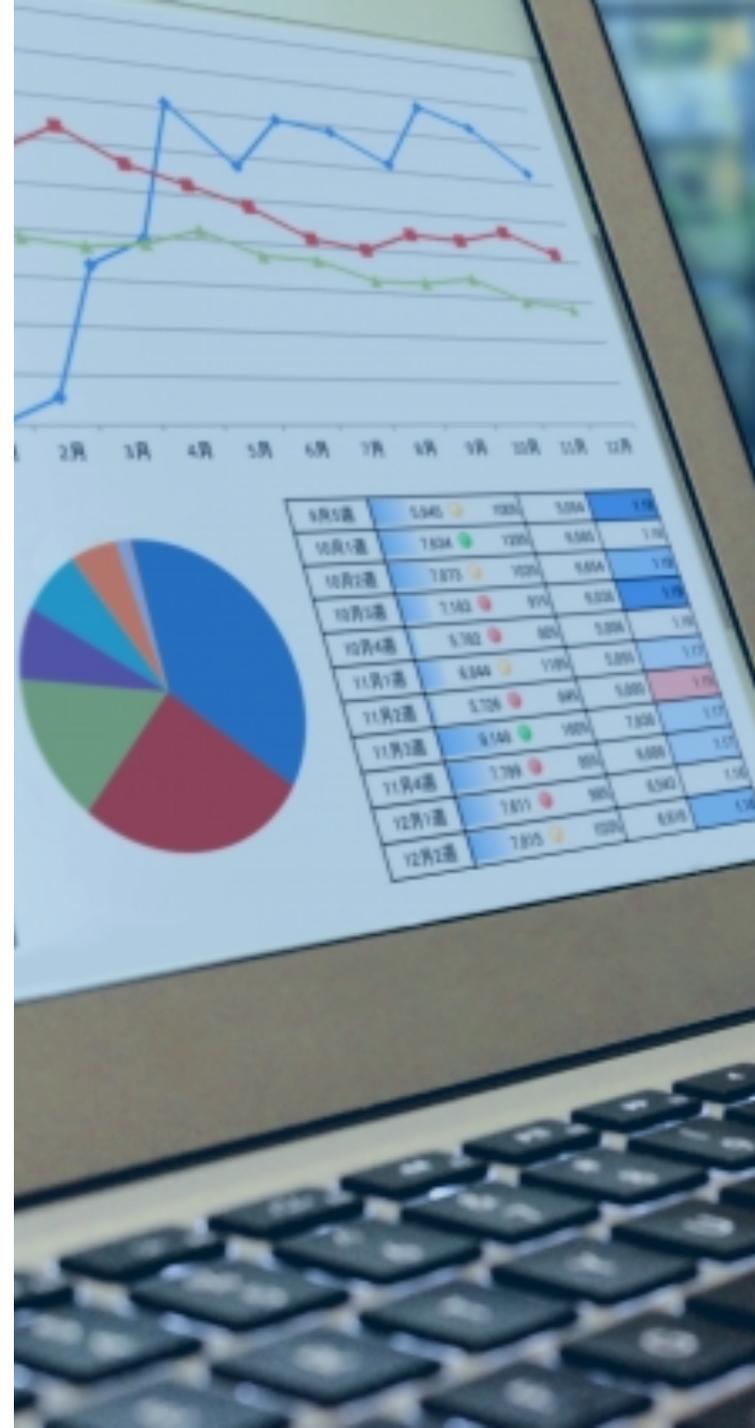
なぜなら、商談相手に「課題は何ですか？」と聞いたところで、全てを適切に言語化してもらえとは限らないからです。社内の事情等であまり公にはしたくない課題もあるかもしれませんし、そもそも担当者が課題だと気づいていない潜在的な課題もあります。営業が事前にその会社の規模や業種、商談相手の役割や職位などを調査し、どのような課題を抱えているか仮説を立てることで、「例えばこういうお悩みはありませんか？」と確かめていくことで相手の課題が少しずつ明確になっていくものです。

また、製品のプレゼンには事例の紹介が有効です。「似たような業界ですとこの会社がこのように活用しています」という話があるかないかでは、先方の興味の持ち方が大きく変わることでしょう。

このように商談の事前準備は商談の質や受注率に大きく影響を及ぼしますが、商談相手に関する調査（業界やビジネスモデル・担当者の課題等）や、資料作成、事例の調査などがこだわろうと思えばとことんこだわることができ、膨大な時間をかけてしまうこともあります。しかし、商談準備にかなりの時間を奪われ、肝心の商談数が減ってしまうことは本末転倒なので、一定の工数削減が必要であることは念頭においておきましょう。

当たり前のことですが、この事前準備にかかる時間を減らすには、なるべく準備を仕組み化していくことです。

例えば、毎回商談資料を作っているのは時間がいくらあっても足りません。商談の際に必要な資料にもいくつかパターンがあるはずで、サービスの紹介資料や事例、成果試算など過去必要になった資料のパターンを洗い出し、それらを全てテンプレート化しましょう。会社毎に個別の資料を作成する必要があっても、会社名を変更したりいくつかテキストと画像を入れ替えれば完成するくらいのをテンプレとして作っておくと便利です。



商談に伴う移動時間を減らすには？

例えば1日3アポをこなす営業は、1アポの平均移動時間を往復80分と仮定すると、1日に240分=4時間を移動に費やしていることになります。月間で約80時間を移動していることになるため、残業が発生するのも当然なのかもしれません。

近年の人材不足などを背景として、こういった移動時間を削減するための営業として普及してきているのが、「インサイドセールス」です。日本では単なるテレアポや見込み顧客のナーチャリングという文脈で使われがちですが、本来は「潜在顧客へのアプローチから契約含む全ての営業フローを訪問せずに社内ですべて完結させること」を意味します。

訪問せずに営業？と疑問はあるかと思いますが、弊社が提供するベルフェイスは、営業に特化したオンライン商談システムで、オンライン上で訪問と同等の質の商談を可能にします。

商談をオンラインで行うことによって、移動時間を削減することができます。その分の時間を使ってもっと商談を増やしたり、商談後フォローに割く時間を増やすこともできます。



営業に特化したオンライン商談システム ”bellFace（ベルフェイス）”

ベルフェイスは、オンライン商談のために作られたオンライン商談システムです。事前準備不要で5秒でつながる簡単さと、営業に特化した豊富な機能が特長で、2019年5月現在1,000社以上にご活用いただいています。



お客様の
事前準備不要



名刺表示&
アイスブレイク



営業トークの
カンニングペーパー



資料共有



録画して
あとから振り返り



セールスフォースに
自動で情報連携

ベルフェイス株式会社のミッションと概要

勤と根性の営業をテクノロジーで解放し 企業に新たなビジネス機会をもたらす

社名	ベルフェイス株式会社
代表者	中島 一明
設立	2015年4月27日
所在地	東京都渋谷区渋谷 2-24-12 渋谷スクランブルスクエア39階
社員数	320人（2020年7月末時点）
事業内容	オンライン営業システム bellFace 開発・提供 インサイドセールス コンサルティング セールスビッグデータの解析及びコンサルティング
資本金	56億5,941万円（資本準備金含む）
主要株主	中島一明 インキュベイトファンド THE FUND 株式会社グロービス・キャピタル・パートナーズ SMBCベンチャーキャピタル株式会社 YJキャピタル株式会社 キャナルベンチャーズ株式会社 みずほキャピタル株式会社



第三者認定規格：ISO27001

当社はセキュリティ対策に積極的に
取り組んでおり第三者認定を取得済



ISMS認証番号：IA190092

【認証範囲】

自社のアプリケーションサービスであるWEB会議システムの企画及びテクニカルサポート