

特集 ウィズコロナ時代の営業力強化支援

終章

新しい営業プロセスの構築に向けて

——中小企業診断士の役割



小川 直樹

神奈川県中小企業診断協会／営業力を科学する売上UP研究会

コロナ禍による環境変化は、一過性のものではなく定着する可能性が高いため、企業には継続した取組みが求められる。終章として、今後、中小企業が取り組むべき課題と、営業力強化支援の在り方をまとめる。

1. 既存の営業プロセスの見直しを急げ

コロナ禍によって、企業の営業プロセスにさまざまな制約が生じている。対面によるイベント開催や営業が行えないため、特に見込み客の獲得や育成の方法は変更を余儀なくされている。

以下、具体的にどのような変化が起きているのか、中小企業はどのように対応していけばよいのかを考えてみよう。

(1) 見込み客の獲得方法を見直す

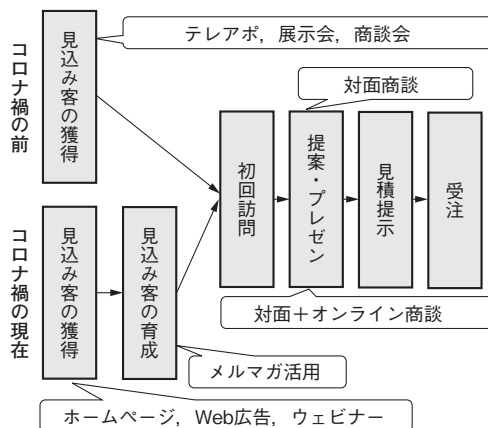
見込み客づくりのテレフォンアポインター（以下、テレアポ）の利用や展示会、商談会への参加は難しくなった。このため、ホームページなどオンラインによる見込み客獲得方法に切り替える必要がある。

まず、自社ホームページのコンテンツ充実、更新頻度の向上によってWebによる集客力を高めたい。

次に、Web広告によってホームページのアクセス増を狙いたい。費用対効果が高く、ターゲット業界にピンポイントでアプローチできるリスティング広告が有望である。

さらに、ウェビナーなどオンラインイベントを活用すれば、より自社の製品・サービスに興味があるターゲット層を集客できる。ウィズコロナの間に、オンラインによる集客方法を確立できれば、コロナの収束後においても、競争力を高めることができる（図表1）。

図表1 コロナ禍による営業プロセスの変化



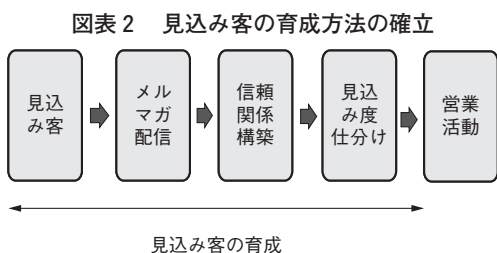
(2) 見込み客の育成方法を確立する

従来、展示会などで名刺交換をしたお客様に対して、営業担当者が訪問営業を繰り返して、お客様ニーズの把握と需要喚起を行ってきた。しかし、今は訪問営業がほとんどできない。そこで、お勧めするのがメルマガジン（以下、メルマガ）配信である。

最近のメルマガ配信ツールを利用すれば、お客様ごとのメール開封率や、メルマガからリンクしている自社の商品紹介ページまでの

お客様の導線を調べることができる。これによって、お客様ごとに興味のある商品や興味の度合いを把握することができ、お客様の見込み度を仕分けしたうえで、営業担当者が購買意欲の高い顧客を見逃さずにアプローチすることができる（図表2）。

お客様の本気度がわからない状態で訪問営業を繰り返す従来の営業手法は、非効率な面があった。メルマガを上手に活用できれば、コロナの収束後においても、営業効率を落とさずに、見込み客の育成ができる。



(3) オンライン対応の営業人材を育成する

営業活動では、オンライン商談の機会が増える。オンライン商談は、対面商談に比べて、商談中に使用する資料の事前準備や商談のシナリオづくりがより一層欠かせない。

そこで、営業担当者の商談能力の底上げのために、事前準備のためのチェックリストの整備、オンライン商談の特徴を踏まえたロールプレイの実習を行いたい。

2. 中小企業の営業力強化支援の在り方

コロナ禍によって、中小企業もWebやデジタルツールの活用を求められている。そこで、中小企業診断士も本分野における知見や経験を深めて、中小企業に貢献していきたい。

ここで大事なことは、ツールの活用を全体最適の観点からアドバイスすることだ。経営戦略・営業戦略との整合性、費用対効果に配慮して、業務改革の観点で提案を行っていくことが中小企業診断士の役割だ。

また、我々の研究会では、中小企業の抱える営業課題に対して解決手法をメニュー化している（図表3）。最近では、Webやデジタルツールの活用メニューを加えている。

たとえば、「中小企業のセールスポイントが際立つホームページの制作」「新規開拓につなげるウェビナーの活用法」などだ。これらのメニューにより、中小企業の支援を加速していきたい。

我々の活動に興味のある方は、下記のお問い合わせページからご連絡ください。

■営業力を科学する売上UP研究会

<https://sales-up.jp/>

■ダイレクト・レスポンス・マーケティング（DRM）研究会

<https://drm-smec.com/>

図表3 ウィズコロナ時代の営業力強化メニュー

活動段階	No.	営業力強化メニュー	内 容
マーケティング活動	1	販促サポートツールの作成	支援先企業のセールスポイントを際立たせたいと、実践で使えるDM・チラシ・ホームページなどを制作
	2	新規開拓につなげるオンライン展示会活用法	オンライン展示会を、企画、準備、実施、フォローのステップに分けて具体的な進め方を伝授
	3	費用をかけずに始められるメルマガ活用法	Webの問い合わせや展示会で獲得した見込み客に対して、効果的にメルマガを配信する方法を伝授
フィールド営業活動	4	会えない時代のお客ニーズの把握法	営業担当者のお客ニーズを把握するための手法、「業種虎の巻」などの営業ツールづくりの方法を伝授
	5	オンライン商談力を高めるロールプレイ	オンライン商談の質を高めるためのポイントを、ロールプレイの実習を通して伝授
	6	エクセルを活用した営業活動管理	テレワークの環境下でもエクセルファイルを活用して、顧客情報、案件情報、商談進捗を見える化