

補足資料

▼プロフィール

株式会社トゥエルブ

代表取締役 近藤圭介（1987年1月31日生まれ）

神奈川大学を卒業後、大手グループ印刷会社で3年8ヵ月法人営業の経験を積む。

その後、個人事業で独立して1.8億円の売上を上げる。

3,000名を超える営業経験を基に「右脳セールス」を開発し、法人設立。

個人・法人に向けた個別対応型の営業研修やビジネス支援で、

「仕事が楽しいを、あたり前に」を実現するための事業を展開中



▼当社研修の強み

- ・ BtoB、BtoC向けの営業経験あり
- ・ 自身の営業経験、事業（経営）経験からの学びを体系的にして研修講座へ
- ・ オンライン、オフラインでの対応可能
- ・ ワークショップ中心の少人数研修が得意（～25名程度）
 - 少人数または個別の場合は、営業コーチングで具体的な営業課題をその場で解決する
 - 人数が多い場合は、グループに分かれたワークショップを中心とする
- ・ 営業1～10年目程度の人に向けた営業研修が得意（年齢や性格的に相性が良い）
- ・ 営業研修を中心としているが「営業で使える●●講座」のような補足講座もあり
 - 営業に必要なExcel基礎講座、思考力を深めるワークショップなど
- ・ 「●●業界が得意」は特になし、専門知識がMustな業界でなければ全業界対応可
 - 営業の基本的な考え方や基礎スキルは同じであるため、また、逆に業界の常識を知らないからこそできる提案があると考えているため

▼当社の苦手分野

- ・ 専門知識がないと受け入れてもらえない業界（医療系など）
- ・ 政治的な駆け引きやロビー活動が必要な業界（人脈や根回しが営業成果の大部分を占めるため）
- ・ 超大手の新規開拓営業（営業の考え方やプレゼンスキルなどの基本研修は対応可能、ただし過去実績や経験値を求められると心もとない）

▼研修に対してのこだわり

- ・営業テクニックよりも、本質的な考え方や思考を理解してもらった上で、必要なスキル提供を行う
- ・受講者の成長サイクル（インプット、アウトプット、フィードバックの循環）と自主性を高めるため、ワークショップを中心とした研修設計をしている
- ・顧客の「経営課題/営業課題」により研修内容を組み替えて、顧客の要望を叶える（本質課題を解決するための）研修設計を行う
- ・研修をした後のフォロー（宿題確認、数字成果の追いかけなど）までを研修の一環としている
- ・自身の過去経験を講座内容にしているだけでなく、自身の事業活動からの学びや最新情報を常にアップデートして講座に反映している

▼研修テーマの事例

※各テーマ、3つのポイントに絞って「解説+ワークショップ」を基本的な流れとしている

- ・ どうしたら売れるのか？
- ・ 商談で緊張したり焦らないために
- ・ トラブル対応で焦らないために
- ・ オンライン営業のコツ
- ・ 営業が上手くいかず苦しい時は
- ・ 営業で成果を出すためのマインドセット
- ・ プレゼン上手になるためのワークショップ
- ・ 会話や質問が上手くなるコツ
- ・ 営業としての付加価値をつけるために
- ・ 即戦力の営業になるためには
- ・ 営業資料作成のコツ
- ・ アポ準備(商品・サービス理解)
- ・ アポ準備(商談内容)
- ・ アポ準備(事前リサーチ)
- ・ アポ準備(商談の流れ)
- ・ 商談のコツ(アイスブレイク)
- ・ 商談のコツ(ヒアリング)
- ・ 商談のコツ(プレゼン)
- ・ 商談のコツ(クロージング)
- ・ 営業目標と進捗管理
- ・ 思考力を深めるワークショップ
- ・ 営業で使える Excel 基礎講座
- ・ テレアポ(営業電話)のコツ など

▼研修テキストの事例

セールス基礎講座⑬

商談のコツ「ヒアリング①」

POINT② なぜヒアリングが必要か

＜ 質問 ＞

なぜヒアリングが必要？

▷ 仮説検証や、提案材料を集めるため

セールス全体の流れ

①集める ⇒ ②育てる ⇒ ③売る ⇒ ④サービス

① 集める	② 育てる	③ 売る	④ サービス提供
<ul style="list-style-type: none"> 新規営業 アプローチ先の選定 マーケティング施策 	<ul style="list-style-type: none"> プレゼン ナーチャリング ホワイトペーパー 	<ul style="list-style-type: none"> クロージング 見積作成、契約書 請求、資金回収 	<ul style="list-style-type: none"> 商品提供 サービス利用 顧客対応

→ リード獲得の段階で、情報収集ができると理想
 → リード情報、事前リサーチの情報に基づきヒアリング
 → ヒアリング内容をもとに提案準備、プレゼン提案
 → 契約書、お試し導入など次の行動を決める

POINT③ 営業が上手い人/下手な人の違い

× 下手な営業	◎ 上手な営業
<ul style="list-style-type: none"> 自社や商品の話ばかり 相手の話を聴かない テクニックを多用する 商品売ることが目的 <p>※低価格の商材では一定効果あり</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商品の話は必要になったら 相手の話を丁寧に聴く 会話の流れがスムーズ 商品売ることが手段 <p>※「話す価値がある」と思われるように</p>

▷ 商品の話ばかりをする営業にならない

POINT② 相手のニーズを育てる

提案が上手くいく場合

課題の大きさ > 解決コストの状態

課題の大きさ	解決コスト (金額/時間/手間)
解決できる課題	解決できる課題

・「解決コスト」をかけても解決しない
 ・「解決できる課題/得られる利益」を認識している

POINT② ヒアリングの流れ

必要 情報 → 情報整理/提案準備 → プレゼン提案

不要 情報 ← 必要情報を再度ヒアリング

・なぜ相手の課題を解決できるのか
 ・なぜ競合より自社商品が良いのか
 ・解決するとどんな利益があるのか
 ・課題解決までの具体的な流れ