

◆【無料プレゼント】紹介営業レジュメ（図表）

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-220415-2ycjlrk4v>

◆経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

*著者：(株)I&C・HosBiz センター 編集長：岩下 一智

どんな経営環境の変化にもこれだけは変わらない

中小企業が目指すべき個客マインドシェアナンバーワン戦略を具体化する

個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業

○第一回：売れない時代に売る！ための時代の読み方とは？

○第二回：お客様を囲い込む！一定の確率で定期的に売上を立てる方法

○第三回：恩人を囲い込む！紹介と口コミが続々と生まれる構造を創る

○第四回：ダム式営業、DB マーケティングを实践する具体的な方法・基礎編

○第五回：ダム式営業、DB マーケティングを实践する具体的な方法・上級編

●第六回：ダム式営業、DB マーケティングを实践する具体的な方法・紹介営業編

=====

第六回：ダム式営業、DB マーケティングを实践する具体的な方法・紹介営業編

■アフターコロナ時代の営業

コロナによって「三密」という言葉もうまれイベントも中止、外出も自粛、

在宅勤務も増え社会のあり様は大きく変わってしまいました

商談の多くがネットで行われるようになり、営業の現場も大きく変わってしまいました。

リアルな対面ができづらくなったため

リアルなセミナーや交流会で営業を行っていたり紹介をもらっていた方の中には

売り上げが激減した方もいらっしゃいます。

その一方でうまく時代の変化に対応し、大きく売り上げを伸ばした会社もあり

それらの会社に共通しているのが、ネット営業と
その前のインサイドセールスと言われる営業準備をきちんとしているということです。

普通で考えれば、対面で営業ができなくなったのならそれをネットに置き換えればいい
となりそうなところを、それらの会社ではウェビナーではセミナーとは話す内容を変え
SNS など新たなツールを集客などのツールとして活用し見込み客を集め
顧客、見込み客の Data をきちんとして管理してダム式営業を行っているのです。

すなわち、単なる置き換えではなくて、ネットの特性を生かし
IT を活用して上手くネット（メールや SNS）とリアル（電話や手紙、面談）
を融合させたハイブリッド営業のしくみを作り上げたり

これを機会に営業の一連のプロセスを見直し、
ネットだけで完結するしくみを構築したり
効果のアップと費用削減を両立させる、新たな取り組みをしているのです。

ちなみにリアルのセミナーとウェビナーの結果の違いは
セミナーは参加者の反応を見ながら人間関係を構築して
購買に納得してもらう事であり

ウェビナーは圧倒的な情報量で参加者の思い込みをひっくり返し
自社商品が問題解決に最適であることを認識してもらう事になります

■根本的に何を売るのか

ここで少し営業マンは何を売るべきか、について考えてみます

もちろん「商品」という答えが、まず最初にあるべきです。
自社の商品がどのようにお客様のお困りごとを解決できるのか、他社商品とどう違うのか
「圧倒的なウリ」（1. 高い費用対効果のあるオファー、2. 抵抗しがたい程強力な売り文句
3. 信頼性を持たせる）をお客様にお伝えするよう努力すべきです。

ですが、それと同時に営業マンは「自分」を売るべきです。
何回も言っていますが、お客様は嫌いな人からは絶対購入しません
特に競合商品と差別化が難しい業界、高額など売るのが難しい商品
小さな会社でブランド力が低い会社の場合は、本人を売りこむことが必須になります。

企業と顧客のつながり（エンゲージメント）を強固なものにするといった意味からも
販売のプロセスやツールを構築していくうえで、この観点は必須になります。

具体的には、プロセスの冒頭に行う「自己紹介」が最重要になります。
名刺交換時の「名刺」「自己紹介（トーク）」などや初回訪問時の「自己紹介カード」
セールスレターや LP（ランディングページ）、メルマガなどでも「自己紹介＝自分を印象
付ける」ことはとても大切です。
そこで自分の想いや夢、生い立ちなどを交え、いかに覚えておいてもらえるか
いかに親近感・信頼感を感じてもらえるか、自分を売り込むことが重要になります。

次の章で述べる「営業のファネル（漏斗。プロセスの意）とツール」を構築するうえで
各プロセスの達成すべき効果を考えるうえで
「自分を売る」という観点を忘れてはいけません。

■紹介営業はやった方が良いか

それでは今週は、ダム式営業の中でも「紹介者営業」についてお話していきます。

「紹介者営業」とは、文字どおり紹介者に紹介を受けて、
紹介していただいた方に営業を掛けていく手法で

面識の少ない方（全く面識のない方がほとんどです）に対して
紹介者がいることで、商品の特性や使い方、優位性などや会社、営業マンの人柄など
事前にこちらの情報を説明していただけている場合も多く

非常に商談がスムーズで早く進みます。

また、その紹介者の好感度や信用度に乗っかることができますので
成約率も格段に高くなるのがほとんどです。

それならば紹介営業をどんどんやっていけば良いように思われますが
紹介をもらうことはかなり難しく、なかなかもらえないことが多いですし
紹介者という人が間に入るわけですから、営業プロセスも複雑になります。

その手間暇を考えても「紹介営業」が有効になり得るのは
単価が高かったり競合商品と差別化が難しいなどの売りにくい商品で
かつ、客単価が高い商品を取り扱っている、生命保険や住宅、自動車などの業界になりま
す。

またそれとは別に、既存顧客に対して紹介者管理とアプローチを手間をかけずに行う
簡易的な紹介者営業（究極は“口コミ”）もあって、
この場合は低単価商品でもやり切れますが

高度なやり方を知っていれば簡易なやり方はできる可能性がありますので
ここでは売りにくい商品向けの「紹介者営業」についてお話していきます。

■紹介者の管理、組織化について

それでは次に紹介者の管理についてお話していきますが、
ステージ分けについては前回お話しさせていただきました。

詳しくは前号を見ていただくとして、簡単に言うと
紹介をいただける可能性に応じて5つに分けて
それをアクティブか離脱なのかの2つに分け、合計10クラスで管理していきます。

そのクラスに応じて啓蒙活動や教育を行っていくわけですが
コストパフォーマンスの事を考えて、自社に必要なクラスに予算を付け施策をうちます。

その場合に考慮しなければいけないのが
そもそも紹介者を「ビジネスパートナー」と捉えるのか「応援団」と捉えるのかの判断で
す。

「ビジネスパートナー」の場合はリベートや謝礼を払いますが、
「応援団」にリベートを払ったら、逆にパフォーマンスが落ちる場合があり
最初に基準をはっきり決めておくべきです。

判断基準として、
強固な人間関係がある場合や人間関係構築のための手間をかけられる場合、
商品の効果や営業マンの人間性に自信がある場合は「応援団」パターンを選択し

親せきや友人知人、先輩や後輩、それから自社や自社商品の“優良顧客”
など、人間関係、信頼感がある人へ働きかけて営業マンの“ファン”にしていくわけです。

その場合、事前に”世話焼き度、紹介意向チェック”を行い、紹介適性があるか
“人脈（数）”を調べておいて紹介可能性があるか、を調べておくと
無駄な管理や教育を行わなくて済みます。

“世話焼き度、紹介意向チェック”はアンケートとかヒアリングで質問すれば
たいていの方は応えていただけますし、
自社の営業コンセプトでに合わせて粗品を用意してもいいです。

また“人脈（数）”は自社のビジネスによっては SNS のお友達やフォロワーで確認できる

場合もありますし

BtoB ビジネスの場合は所属団体数やそのポジション

保有名刺の数（もらって保管している数）や年賀状の発送数、メルマガの配信数などで紹介者の人脈の質や数が推定できます。

また、商品単価が低くて手間がかけられなかったり

顧客との個別の接触が無く人間関係が構築しづらい場合や BtoB 商品、同じターゲット層に対して商品を提供している異業種の方などへは

きちんと体系的にリベートのしくみをつくり

（そう呼ぶかは別にして）「ビジネスパートナー」として組織化していきます。

いずれにしろ、CRV（Customer Recommendation & Referral Value 顧客の紹介・口コミ価値）を測定管理し強化していくことが重要です。

■ 紹介営業の方法

次に「紹介営業」の方法についてですが、まずタイミングが重要です。

紹介者候補の満足度（好感度）が高い時に紹介を依頼すべきで

それは顧客であれば購入直後であり、友人であれば友人になった直後です。

すなわち優先順位をつけるとすると

- 1) 契約時、関係ができたとき
- 2) 納品・サービス提供時、何かを行ったとき
- 3) 2) から 1~3 か月後

の順になり、時間が経過すればするほど満足度は下がりチャンスは減っていきます。

それを防ぐために、1) の直後に「あなたはうちを選んで賢い選択をした」

と、念を押しておく、できれば自らそう言うか書いてもらうことが有効です。

紹介者一人ひとりを管理しておくことが、このタイミングを見計らうときに役に立ちます。

ちなみに紹介者管理は、定期情報発信などで紹介者教育をする時にも必須になります。

次に紹介の仕方を教育しておくことが重要です。

紹介の手順を紹介者に覚えてもらって、ツールを使って（配布して）もらいます。

そのためには紹介の手順をなるべく簡単に設計することが重要であり、

ツールは携行に便利なもの負担にならないもので効果的なものを作ります。

必要なら動画マニュアルを作ったり、研修することも考えましょう。

これらの営業活動はプロセス（スケジュール）を作っておいて
アプローチ履歴やそのことによる紹介者ステージの変化を管理しておくことが重要です。

販促ツールとしては、通常の営業用ツールのほかに

- （”世話焼き度、紹介意向チェック”、“人脈（数）チェック”用）アンケート
- 紹介依頼お手紙
- 紹介制度説明シート、紹介ポイントのお知らせ
- （配布用）商品紹介カード

等をつくる必要があり、紙などで作成するだけでなくホームページなどにも掲載しておく
とよいでしょう。

更に必要に応じて「自己紹介カード・シート」を作り込んでおくことも重要です。

それから、先に述べた”世話焼き度、紹介意向チェック”や“人脈（数）チェック”も重
要ですが

BtoB ビジネスの場合にはグループ企業や企業間ネットワークを持っている場合
それは重要な情報なので、できれば各企業（部署）のキーパーソンまで調査して
関係図などをつくり網羅しておくべきです。

さらに紹介者営業において重要なポイントは

- 1) 紹介者へきちんと進捗報告を行い、お礼を述べること
- 2) チーム内で情報共有をしっかりと行い、進捗管理やVIP 対応を行う事
- 3) 紹介リバートの制度をマイレージ的に構築するなどレベルを上げておく

等になります

◆【無料プレゼント】紹介営業レジュメ（図表）

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-220415-2ycjlrk4v>

いかがでしたでしょうか？

今回を持ちまして6回にわたって掲載してきた

経営を紐解く『個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業』

シリーズは終了いたします。

次回からは

優良企業の社長に学ぶ、『経営の成功への道筋』シリーズの第3弾

時代の流れに翻弄され、先細りの家業のビジネスモデル転換に心血を注いだ
4代目として事業承継を受け、5代目に事業承継をした男の
想いと事業をつなぐ、100年経営を目指すものがたり

株式会社 日本工業社 会長 米田和秀氏
4回シリーズ 第1回

をお届けしていきますので、楽しみにしてくださいね。

それでは次回、お会いしましょう。

著者： (株)I&C・HosBiz センター
編集長：岩下 一智 MRC

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。
kazu_zohan@hosbiz.net

理念に基づいた経営について知りたい方は
下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方＊ 理念経営実戦のすすめ」
平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎
<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~  
経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！  
期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！  
<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。
■ #559号・・・22・07・22(金)・・・バックナンバー・・・
https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~  
皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしく申し上げます。

◆次号 第561号 22・08・05(金)は、  
時代の流れに翻弄され、先細りの家業のビジネスモデル転換に心血を注いだ  
4代目として事業承継を受け、5代目に事業承継をした男の  
想いと事業をつなぐ、100年経営を目指すものがたり

をお送りいたしますので、ご期待ください。

(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。  
では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日・・・・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・・・・Captain 平本 靖夫

◆編集長・・・・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員  
マーケット・クリエイター(MRC)・・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念営実戦のすすめ」特価（888円税込）で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu\_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本 靖夫、

編集長：岩下 一智 MRC

\*配信解除URL：配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

%cancelurl%