

慣習的なルート営業から脱却し
新たな収益モデル構築に成功



導入前：課題



顔出し営業/訪問することが
目的となっている



価格での比較がメイン
相見積で他社で購入される



予算達成の喜びが薄い
営業として成果が感じにくい



弊社



ご支援



導入後：目標（姿）



付加価値を加えた提案を
行うことが可能したい



価格競争ではなく
高くても選んでもらいたい



営業が達成感を感じる
数字管理としたい

営業力向上と営業としての成果も感じ、慣習的なルート営業からの脱却を図りたい

導入前：行動

既存



既存
売上



新カタログ
名刺（置き）

アポなし
パンフレット



新規



売上
なし



新カタログ
名刺（置き）

アポなし
パンフレット



KPIとして「行動量」のみが設定されている

アポなし、全クライアントに同じ資料、顔出し営業の要素が強い。

導入後：行動（変化）

既存



既存
売上



新カタログ
アポ取得
専用提案書

訪問目的設定
アポ取得促進



新規



売上
なし



専用提案書
アポ取得
ニーズ喚起

有効面談実施
付加価値提案

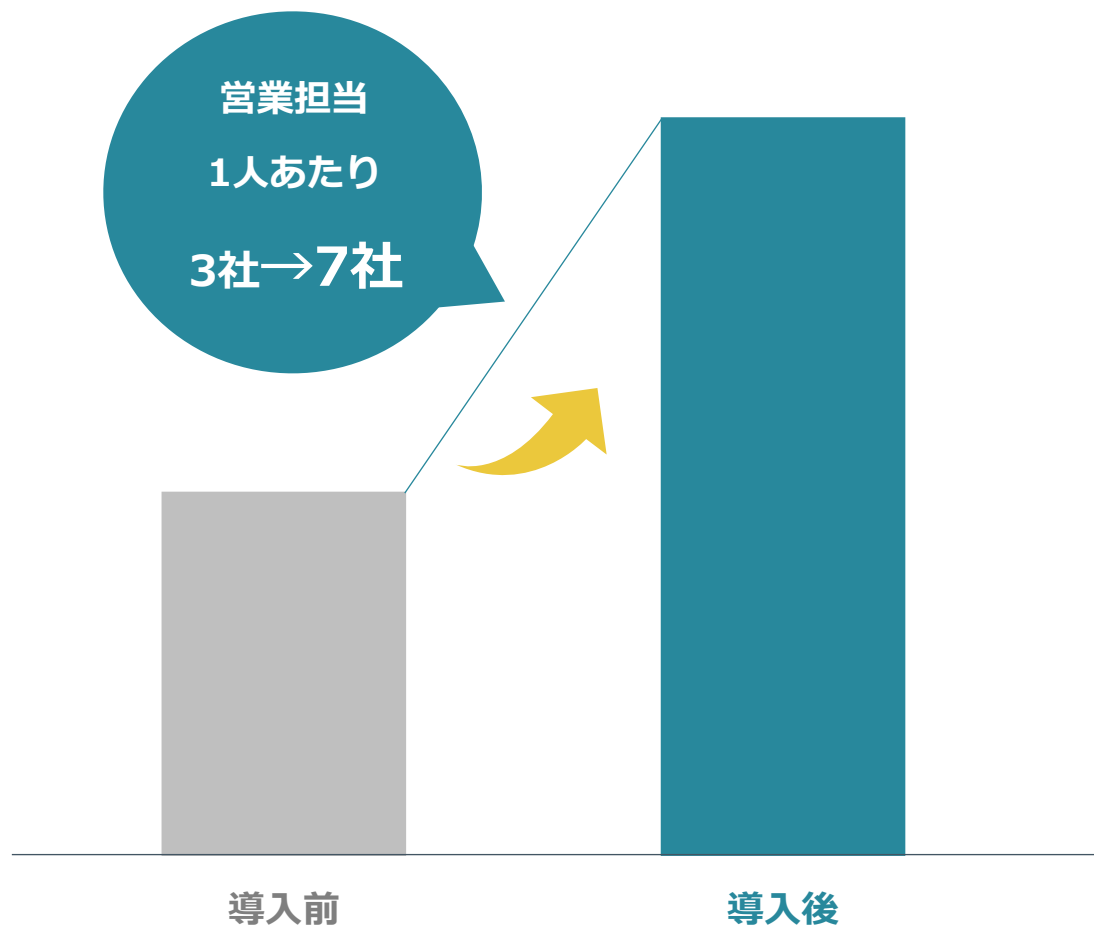


KPIとして「有効面談数」に変更

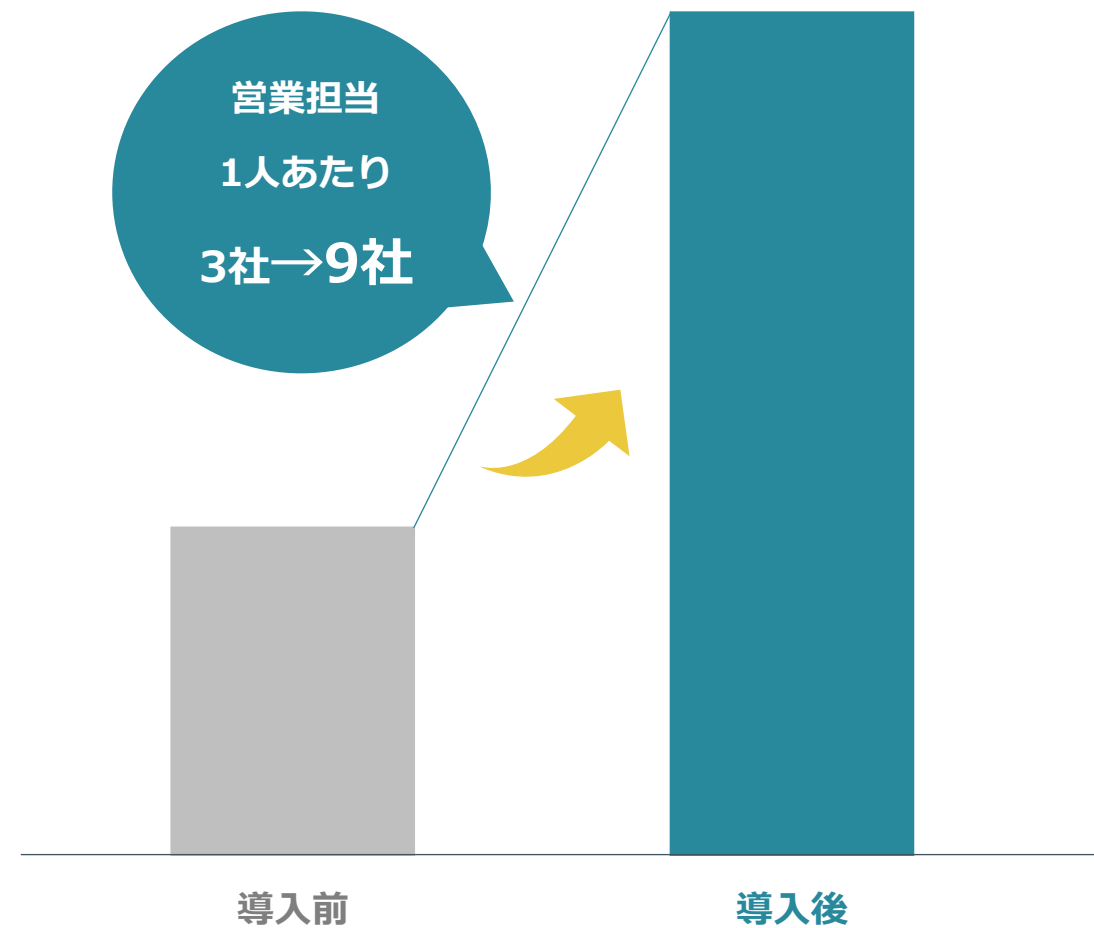
各クライアント毎に提案商品を決め目的を持った営業へシフト。

KPIを「有効面談数」とした事で、1社あたりの提案濃度が濃くなり関係構築にもつながった

売上増加したクライアント数



シェアアップしたクライアント数



複数商品受注へつながり単価アップに成功。他社からの切替、受注シェアも増加。