



第7分野

サイレントセールス

販売業から購入支援業へ

Date : / /

Name : _____





サイレント
Silent
セールス
Sales

12 Essentials of Management

7/12 サイレントセールス

- 1 セールスの定義
- 2 多くの人が陥る2つの間違い
- 3 最高のセールスとは？
- 4 セールスの8ステップ
- 5 売れない4つの心理的原因
- 6 購買決定のメカニズム
- 7 背中をそっと押す5つの小道具

contents

- **understanding** お客さんが大切な親友だったら？
- **work 1** 買いたくない営業マン5ヶ条
- **work 2** どうやったら買いやすくなるか
- **work 3** セールスの8つのステップ
- **work 4** 言い訳対応リスト
- **work 5** 背中をそっと押す「5つの小道具」
- **参考資料** セールスステップの標準化
- **参考資料** 4つのメンタルブロック
- **参考資料** 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」
- **scoring (now)** サイレントセールス
- **scoring (later)** サイレントセールス
- ビジネスモデルの完成度
- **action sheet** 明日からすべきこと

お客さんが大切な親友だったら？

大切にしている親友が、
お客さんになるとしたら？

どんな商品をつくり、
どんな売り方をして、
どんな商売をするだろうか？

大切な親友に、その商品を売るだろうか？
大切な親友に、その売り方をするだろうか？

この考え方が原点にある会社は、
お客さんと深い信頼関係を築くことができる。

信頼のあるところでしかビジネスは生きられない。

「お客さんは大切な親友」

そう思ってビジネスをしていたら、間違いは少ない。



Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品力の29cuts
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 CIVでマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とリスクマネジメント



Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVILネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 リスコンネジメント



Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品力の29cuts
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 CIVでマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とリスクマネジメント

Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVILネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 リスコンネジメント



Work 1 買いたくない営業マン5ヶ条

自分が顧客の立場だったら「この人からは“買いたくない”」と思う営業マンの特徴を5つあげてみましょう。

1

2

3

4

5

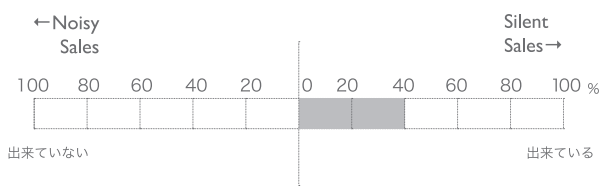
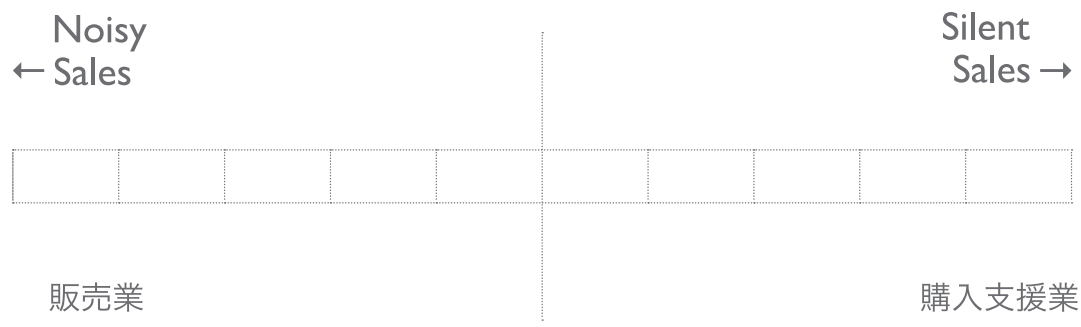
Memo



Work 2

どうやったら買いやすくなるか

1. 自社の営業方法（販売方法）がサイレントセールス（購入支援業）になっているかを確認しましょう。



2. 「どうやったら買いやすくなるか?」「どうやったら購入の意思決定をしてもらいやすくなるか?」アイデアを書き出しましょう。

・商品に工夫できないか?

・営業方法（販売方法）に工夫できないか?

・その他の工夫ができないか?

Work 3 セールスの8つのステップ

お客さんと良い関係を築きながらセールスを成功させるために、セールスの8つのステップを確認しましょう。それぞれのステップが自社の営業プロセスに存在するかをチェックし、それぞれのステップでやるべきことを書き出しましょう。

8つのステップ	チェック	構築すべき内容
1 事前情報の提供	<input type="checkbox"/>	
2 印象の形成	<input type="checkbox"/>	
3 信頼の構築	<input type="checkbox"/>	
4 ニーズの顕在化	<input type="checkbox"/>	
5 解決策の提示	<input type="checkbox"/>	
6 第一歩の明示	<input type="checkbox"/>	
7 確認／言い訳の提示	<input type="checkbox"/>	
8 見込客フォローへの循環	<input type="checkbox"/>	



Work 4 言い訳対応リスト

見込客が考えそうな、もしくは実際によく言われる「買わない言い訳」を書き出してみましょう。

ex. 「価格が高い」「今じゃない」「妻（夫）が反対する」「他の商品が気になる」「実績がない」

「言い訳対応リスト」をつくりましょう。

言い訳	対応スクリプト
ex. 価格が・・・	少し高いように感じるかもしれませんが、この商品は、他の類似商品と比較すると2倍以上の耐久性があります。つまり、一カ月あたりの金額を計算してみると、実は安いんですよ。
1	
2	
3	
4	
5	

Work 5 背中をそっと押す「5つの小道具」

お客さんが購入時の恐怖を超えて購入の決断をしやすくなるように、感情に訴えかける「背中をそっと押す」アクションを考えましょう。

1 限定感

2 希少性

3 時間限定

4 特典を与えて引く

5 みんな買ってますよ



Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVILネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 リスクリネジメント



参考資料

セールス・ステップの標準化

セールスの全体を仕組み化（誰でもできる化）するためにセールス・ステップの標準化を行いましょう。そのために、営業の段階と、やるべきことを1枚の紙にまとめましょう。以下の手順に沿って、次のページの表へ自社のセールス・ステップを記入しましょう。

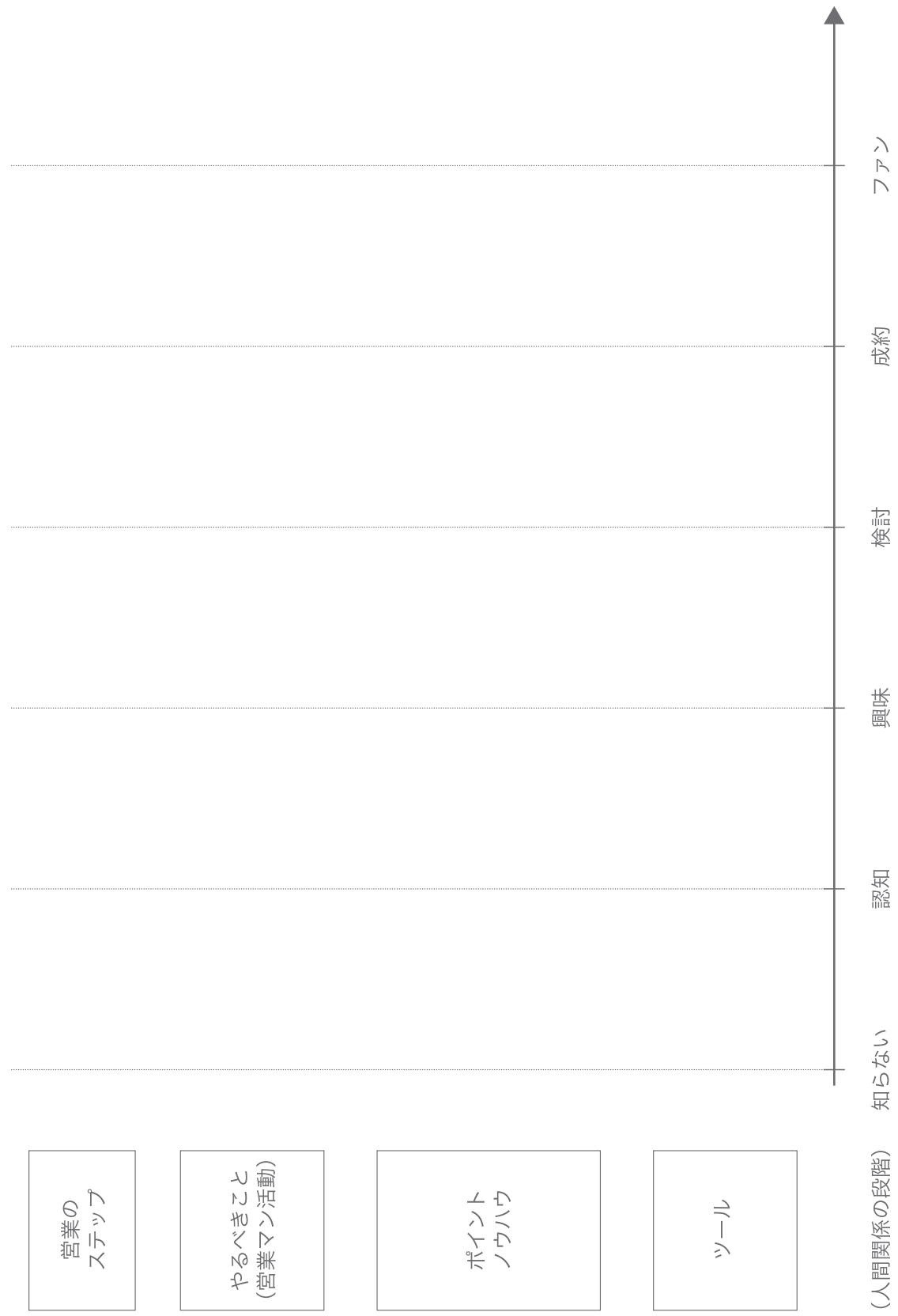
【ワークの進め方】

- ① 「営業のステップ」を書き出す
「広告」「資料請求」「社内検討」など、営業のステップを細かく分けてみましょう。
(次々ページの2つの事例も参考にしてください)
- ② 「やるべきこと」を書き出す
営業の各ステップで、営業マンが実際に行うことを書き出しましょう。
- ③ 「ポイント・ノウハウ」を書き出す
②を行う上での心構えやコツ、ポイントやノウハウなどを書き出しましょう。
- ④ 「ツール」に落とし込む
③を踏まえた上で②をツールに落とし込めないか？考えてみましょう。



参考資料

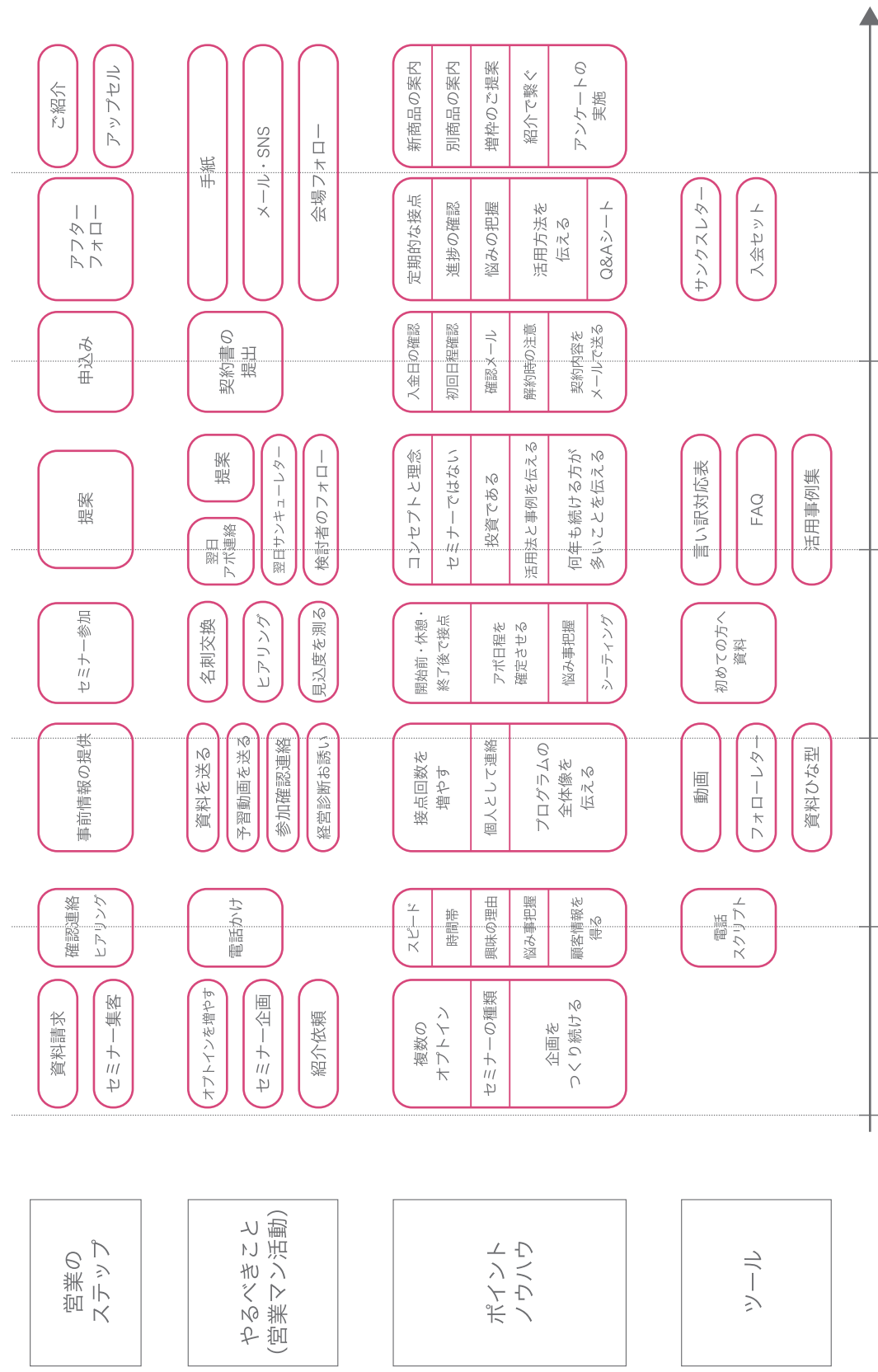
セールス・ステップの標準化



参考資料

セールス・ステップの標準化 (例)

セールス・ステップの標準化 (例) ①：プレジデントアカデミー



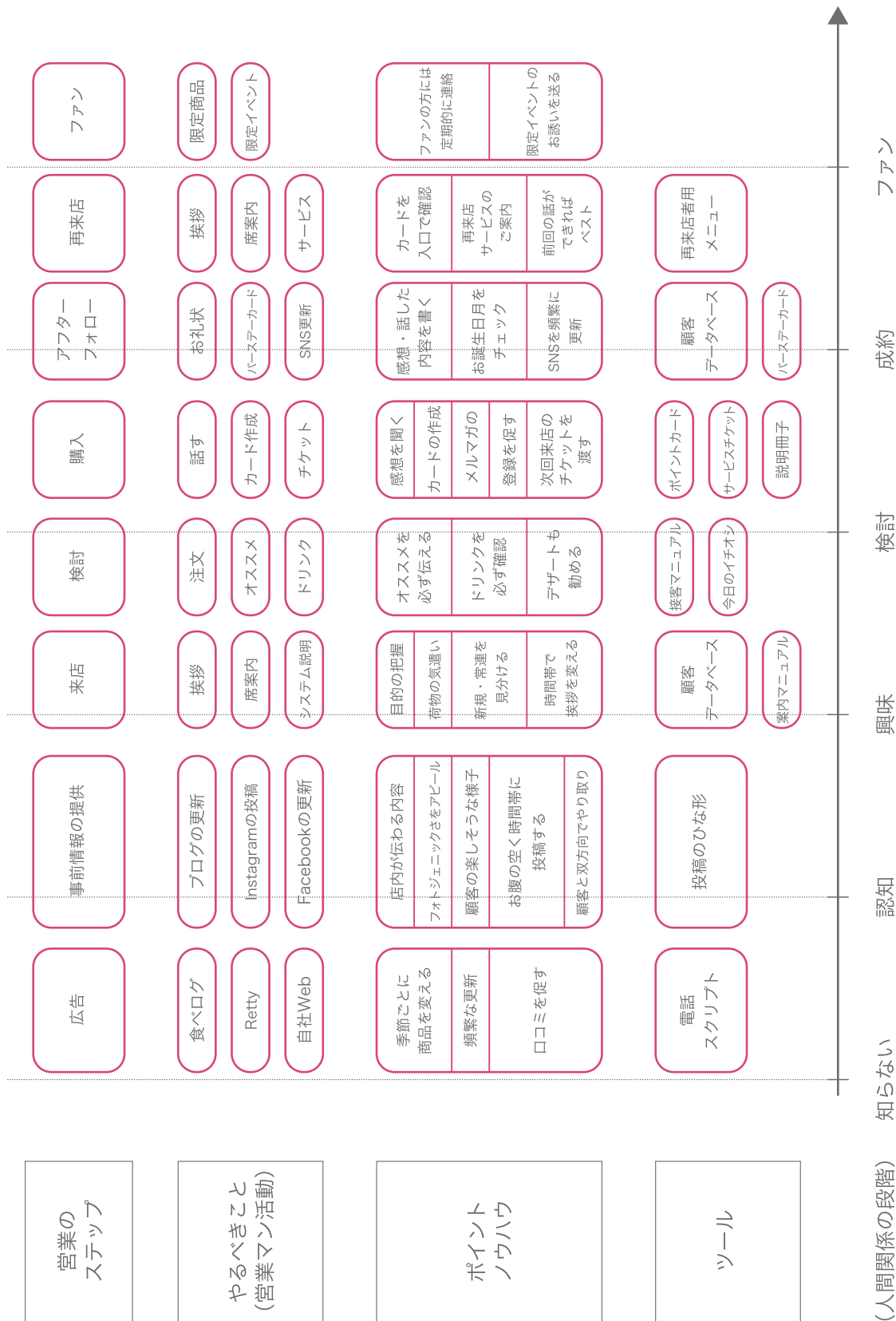
(人間関係の段階) 知らない 認知 興味 検討 成約 ファン



参考資料

セールス・ステップの標準化 (例)

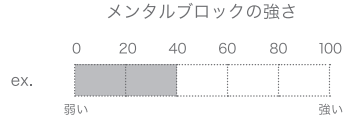
セールス・ステップの標準化 (例) ②：飲食店



参考資料

4つのメンタルブロック

自分自身の中にメンタルブロックがどれくらいあるのかを把握しておきましょう。メンタルブロックの存在を知ったら、それまで思い込んでいた考えを手放して、正しい意味に修正しましょう。



1 「売ること=悪いこと」と考えている

メンタルブロックの強さ

弱い 0 20 40 60 80 100 強い

自分が考えていること リフレーミング

2 「商品=売るためのモノ」と考えている

メンタルブロックの強さ

弱い 0 20 40 60 80 100 強い

自分が考えていること リフレーミング

3 「断られる=人格の否定」と考えている

メンタルブロックの強さ

弱い 0 20 40 60 80 100 強い

自分が考えていること リフレーミング

4 「顧客=敵」と考えている

メンタルブロックの強さ

弱い 0 20 40 60 80 100 強い

自分が考えていること リフレーミング

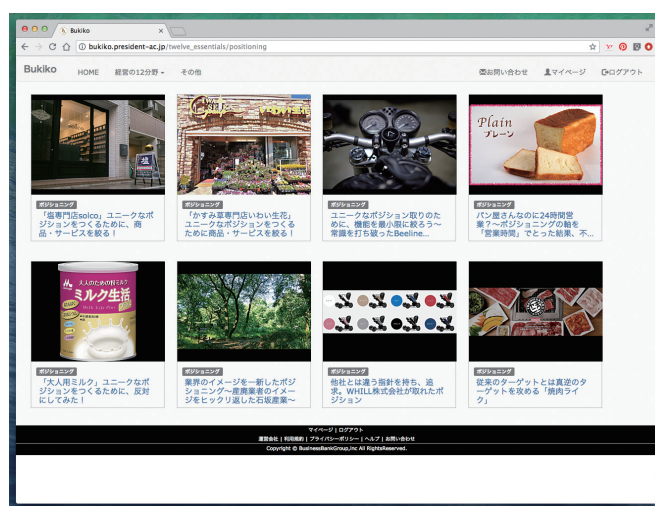
参考資料

企業変革事例ライブラリー「Bukiko」

【Bukiko】とは、「経営の12分野」の各分野ごと（ミッション・集客力・仕組み化 etc.）に企業変革事例を掲載しているオンラインライブラリーです。各テーマに沿った様々な会社の事例を見ることができますので、ワーク実施の際の参考資料としてご活用ください。

「Bukiko」webサイト ログインページ

<https://bukiko.president-ac.jp/>



本サービスは、「プレジデントアカデミー会員様限定」となる、PCブラウザ上で閲覧できる「企業変革事例」コンテンツです。

ログインには、入会時にご登録いただいたメールアドレスおよび、パスワードが必要となります。ご登録の際にご案内メールをお送りしていますので、詳しくはそちらをご参照ください。



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

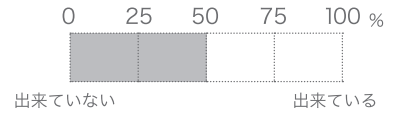


Scoring

サイレントセールス

Now

72時間以内にチェック
年 月 日 ()



【No. 0701】	お客様の警戒心を煽っていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0702】	出たところ勝負のアドリブ販売をしていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0703】	強引に売り込んでいないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0704】	「購入支援業」になっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0705】	「どうやったら買いやすくなるか」を考えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0706】	販売の「前」に情報提供をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0707】	見た目や言動に注意しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0708】	相手との信頼関係を築いているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0709】	顧客のニーズをきちんと把握しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0710】	顧客にニーズを自覚させているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0711】	「買わない理由」を「買う理由」に転換しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0712】	ネガティブな情報も誠実に伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0713】	購入に至らなかったお客さんとも縁を繋いでいるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0714】	「言い訳対応リスト」はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0715】	売ることを全肯定しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0716】	お客さんと戦っていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0717】	情熱を持って販売しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0718】	理詰めで説き伏せようとしていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0719】	顧客の感情を動かしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0720】	自分の親友にもその販売方法をするか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TOTAL		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

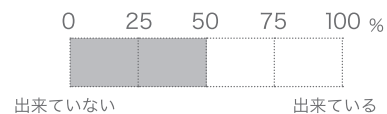


Scoring

サイレントセールス

Later

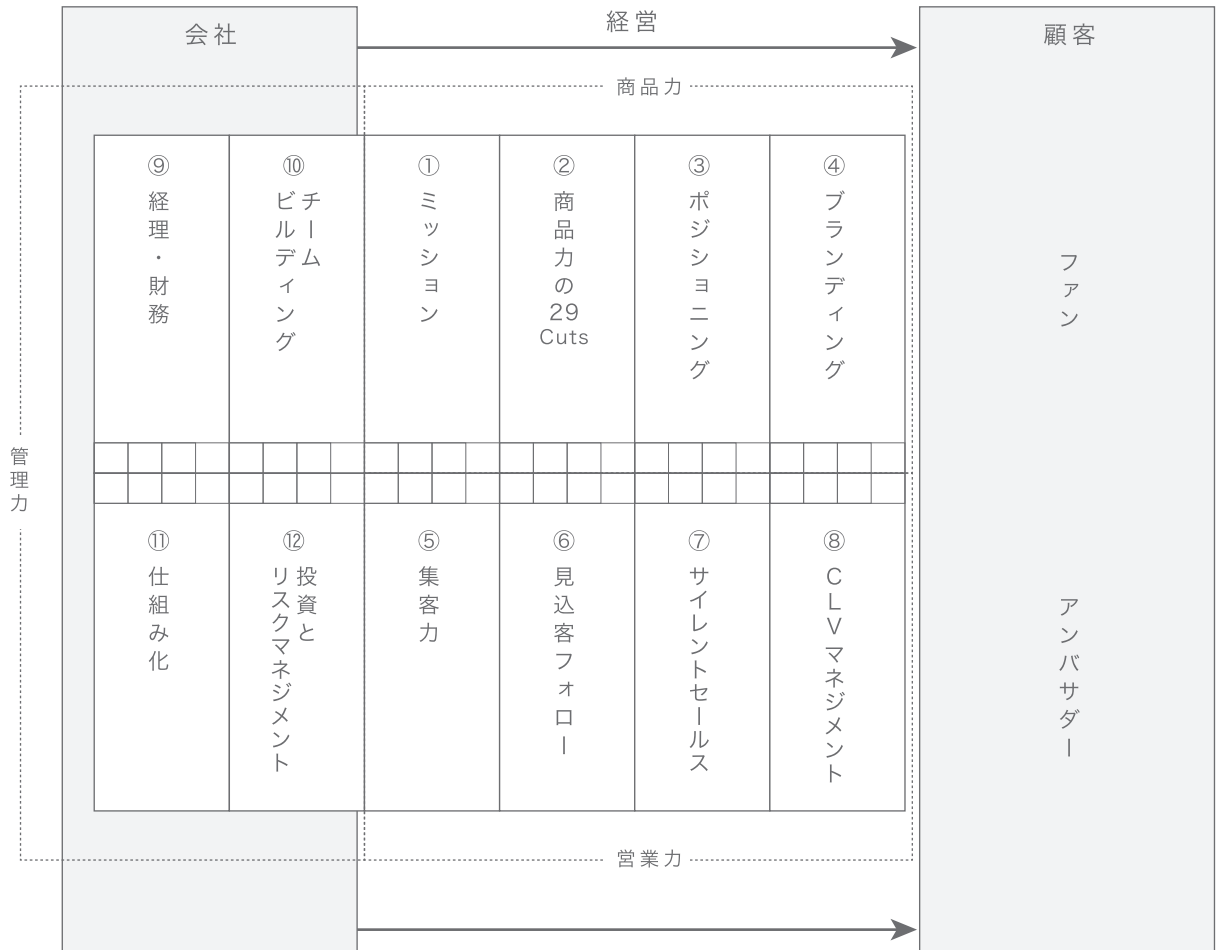
1ヶ月後にチェック
年 月 日 ()



【No. 0701】	お客様の警戒心を煽っていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0702】	出たところ勝負のアドリブ販売をしていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0703】	強引に売り込んでいないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0704】	「購入支援業」になっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0705】	「どうやったら買いやすくなるか」を考えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0706】	販売の「前」に情報提供をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0707】	見た目や言動に注意しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0708】	相手との信頼関係を築いているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0709】	顧客のニーズをきちんと把握しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0710】	顧客にニーズを自覚させているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0711】	「買わない理由」を「買う理由」に転換しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0712】	ネガティブな情報も誠実に伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0713】	購入に至らなかったお客さんとも縁を繋いでいるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0714】	「言い訳対応リスト」はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0715】	売ることを全肯定しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0716】	お客さんと戦っていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0717】	情熱を持って販売しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0718】	理詰めで説き伏せようとしていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0719】	顧客の感情を動かしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0720】	自分の親友にもその販売方法をするか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TOTAL		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 1 ミッション
- 2 商品力の29Cutis
- 3 ホリゾンエッセ
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 CUVマシメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 リスクマネジメント

ビジネスモデルの完成度



各分野のプレジデントノートを上図のように並べると
ビジネスモデルの完成度が可視化されます。



「経営の12分野」

1 ミッション

- 1 ミッションとは？
- 2 ミッションを持つ会社が成功する理由
- 3 強みの根幹を見つめる
- 4 ミッションのつくり方
- 5 ミッションの伝え方

2 商品力の29Cuts

- | | |
|----------------|------------------|
| 1 商品力とは | 16 ポジショニング |
| 2 誰の価値？ | 17 「1番化」 |
| 3 商品力を高めるとは？ | 18 自社の強み |
| 4 商品開発時の注意 | 19 ライバル化 |
| 5 売れる商品をつくれる人 | 20 常識の打破 |
| 6 商品力のゴールは？ | 21 登場人物表 |
| 7 現状のチェック | 22 「三方よし」の原則 |
| 8 商品力の源泉 | 23 「分かり易さ」という商品力 |
| 9 2つの行動原則 | 24 商品伝達力 |
| 10 欲求5段階説 | 25 商品説明エレベータピッチ |
| 11 ニーズとウォンツ | 26 ネーミング戦略 |
| 12 困りごとマラソン | 27 パッケージ戦略 |
| 13 ビジネスの種4つの法則 | 28 価格設定戦略 |
| 14 商品とカテゴリ | 29 想いと社会貢献性 |
| 15 2つの価値 | |

3 ポジショニング

- 1 ポジショニングとは？
- 2 ポジショニングの理由
- 3 ポジショニングの効果
- 4 ケーススタディー
- 5 リ・ポジショニング
- 6 ポジショニングの演習
- 7 自社の実践

4 ブランディング

- 1 ブランド力のセルフチェック
- 2 ブランド力の「ある会社」と「ない会社」の違い
- 3 ブランドとは？
- 4 ブランドの核
- 5 ブランディングとは？
- 6 ミュージシャンのビジネスモデル
- 7 ファンづくり (1~8)
- 8 ブランディングに必要な「5つの力」
- 9 最初で最後の手段

5 集客力

- 1 集客とは？
- 2 集客の重要性
- 3 集客の仕組み化「集客の基本形3つのステップ」
- 4 明文化
- 5 4つの前提条件
- 6 流通する言葉
- 7 小さな会社の「集客8つのツール」 (1~8)

6 見込客フォロー

- 1 見込客フォローの定義
- 2 見込客フォローの重要性
- 3 見込客フォローの仕組み化
- 4 5つのバイブライン
- 5 ポートフォリオ化「SラインとJライン」
- 6 リスト化とタイミング

7 サイレントセールス

- 1 セールスの定義
- 2 多くの人が陥る2つの間違い
- 3 最高のセールスとは？
- 4 セールスの8ステップ
- 5 売れない4つの心理的原因
- 6 購買決定のメカニズム
- 7 背中をそっと押す5つの小道具

8 CLVマネジメント

- 1 ファン化の定義
- 2 CLVマネジメントとは？
- 3 CLVMの重要性
- 4 CLVを高める3アクション
- 5 CLVMの2つのゴール
- 6 ゴール1「究極の顧客」
- 7 究極の顧客を育てる5ステップ
- 8 ゴール2「究極のリピータービジネス」

9 経理・財務

- 1 経理・財務の定義
- 2 社長がするべきこと
- 3 有視界飛行と計器飛行
- 4 財務三表
- 5 7つの計器
- 6 最も大切な計器
- 7 資金調達「8つのルート」

10 チームビルディング

- 1 チームをつくる意味
- 2 理想のチーム
- 3 5つの覚悟
- 4 理想のチームの「屋台骨」
- 5 チームの3大要素
- 6 チームを設計する
- 7 最大の障害

11 仕組み化

- 1 仕組み化の定義
- 2 なぜ仕組みにするのか？
- 3 仕組み化のゴール
- 4 多くの会社が仕組み化できない意外な理由とは？
- 5 仕組み化の3ステップ
- 6 仕組みの「5つの要素」
- 7 仕組み化の「仕組み化」
- 8 究極の仕組み

12 投資とリスクマネジメント

- 1 投資の定義
- 2 投資センスの磨き方
- 3 最も賢い投資
- 4 再投資「4つの選択肢」
- 5 還元という再投資
- 6 リスクマネジメント
- 7 リスクを最小化するための「パッチワーク24」



明日からすべきこと

1	
理由	
2	
理由	
3	
理由	
4	
理由	
5	
理由	
6	
理由	
7	
理由	
8	
理由	
9	
理由	
10	
理由	



一時的な成功ではなく
継続的に成功し
関わる人たちから
尊敬され愛されるような会社が
増えることを願っています。



PRESIDENT ACADEMY

「経営」と「社長の仕事」が学べる〈社長の学校〉