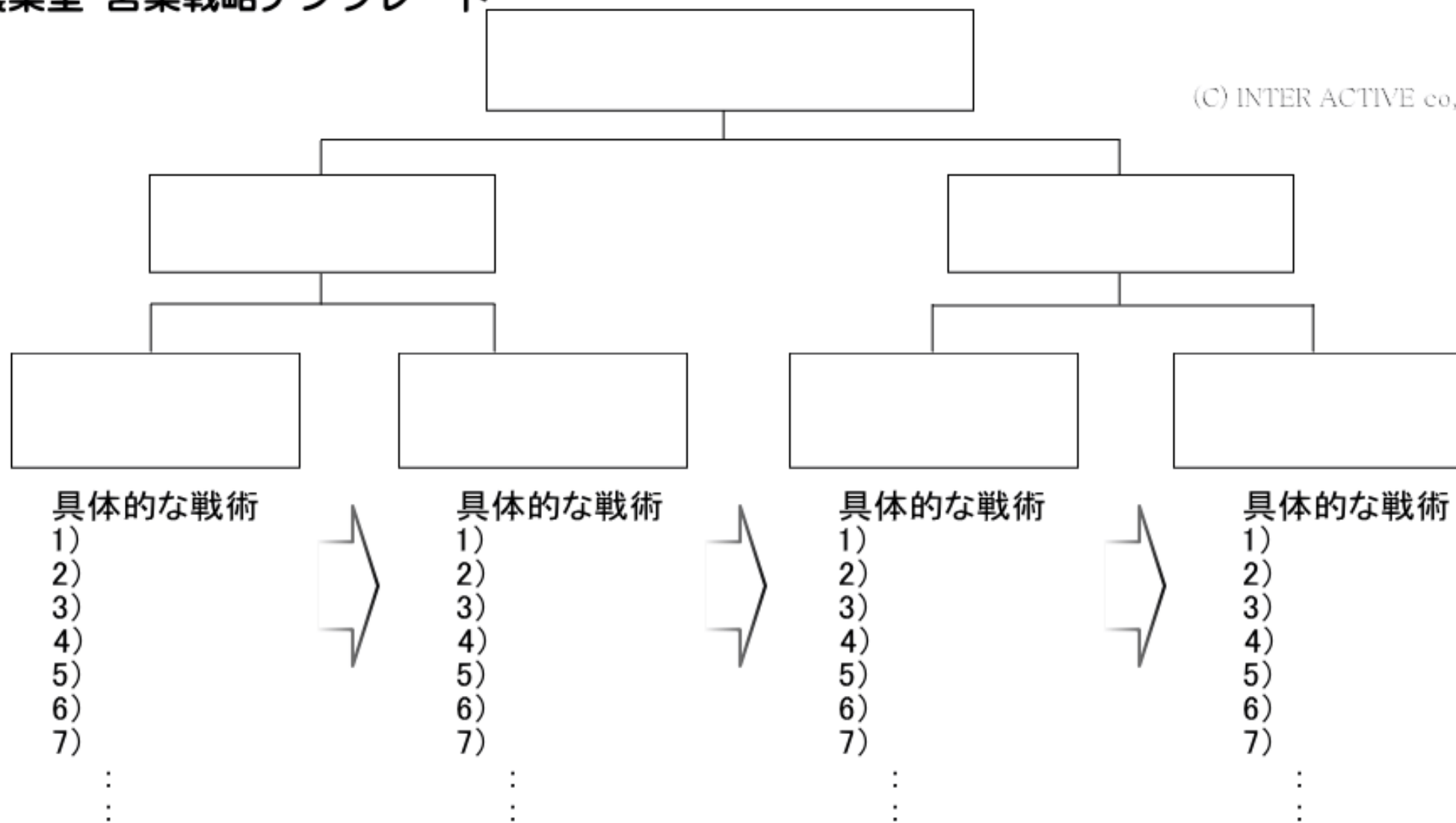


農業型 営業戦略テンプレート

(C) INTER ACTIVE co.,ltd.



農業型の営業戦略の作り方

社内の共通言語になる戦略名を入れて下さい

(C) INTER ACTIVE co.,ltd.

戦略を目的ごとのブロックに分けて下さい(最少2ブロック=知らせて→売る)

戦略を実現させる戦術群それぞれの目的を時系列で入れて下さい

具体的な戦術

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)

具体的な戦術を入れて下さい※注※戦略目標(数字)を達成する戦術にして下さい

⋮

具体的な戦術

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

⋮

具体的な戦術

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

⋮

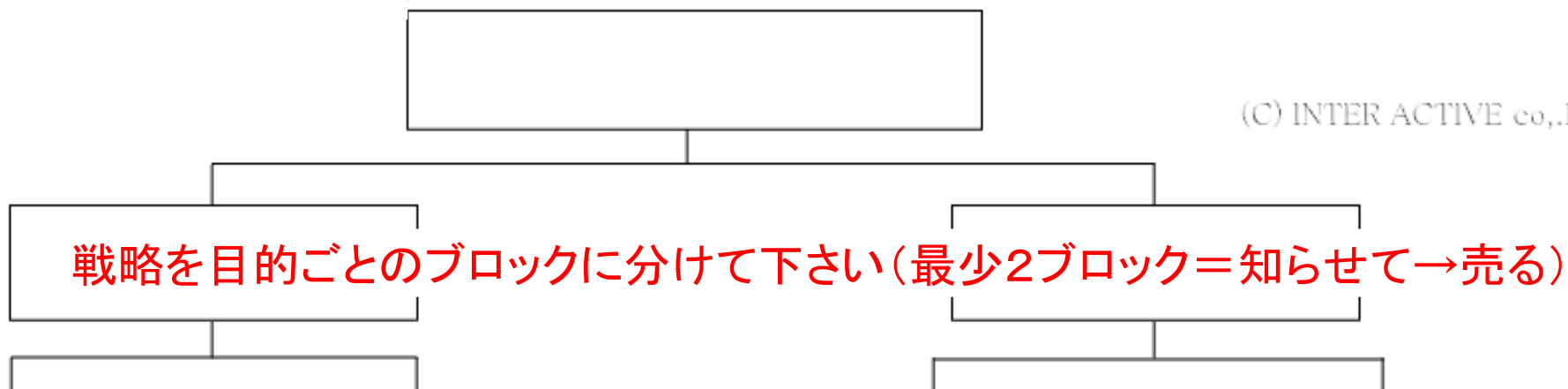
具体的な戦術

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

⋮

「しゃべるよりも聴く」「名刺交換して売れそうもなければすぐに帰る」等のテクニックは、戦術以下の戦法になります。それらは、社の暗黙知になっているはずですので、形式知にして、箇条書きにして下さい(ロープレで使います)

なぜ、戦略目的は最少で2ブロックなのか？



理由① 新規の営業は、告知から始まるからです

どんな商品であれ、知らなければ、買いようがありません(絶対に売れません)

ライバルは、商品を、お客さまへ知らせています。

あなたが売っていることを知らないお客さまは、ライバルから買います。

ライバルからではなく、あなたから買ってもらうために、お知らせするところから始まります。

理由② ライバルも、同じ商品売っているからです

あなたが売っている商品は、ライバルも売っています(特許等のレアケースを除く)

お客さまには、あなたから買う義務はなくても、ライバルから買う自由があります。

お客さまにとって、あなたの商品は、選択肢の一つに過ぎません。

商品が売れないのではなく、ライバルから買っているだけの話です。

作り方の見本 企業間取引（BtoB）向けの営業戦略を作ってみると…

戦略名(例) **花咲じいさん戦略**

(C) INTER ACTIVE co.,ltd.

人海戦術

クロージング戦術

商品紹介

**顧客発掘
接触継続**

**問題発見
問題解決**

**販売契約
再販機会**

戦術例

広告反応
プレスリリース
展示会への出展
ダイレクトメール
紹介の依頼

名刺のデータベース化
挨拶状の送付
セミナー等のイベント
耳寄り情報の提供
アンケート

キャンペーン
サンプリング
モニタリング
聞き取り調査
解決策の提案

フォローアップコール
クロスセリング
アップセリング
クーポンニング
ノベルティ

初会30分で売れる（効果がある）のは少数（潜在客数の積み重ねが売上に反映）