

研修講師のための営業活動アイデア集&チェックリスト

【第三者への開示禁止】

第1 『営業活動アイデア集』

第2 『営業活動のためのチェックリスト』

=====

第1 「営業活動アイデア集」

営業・集客が一番大変であり、クライアント企業も営業・集客で悩んでいる企業が一番多いと思います。だからこそ、営業・集客の大変さを身に染みて理解することが、真の意味で、クライアント企業様に寄り添えることになるので、我々も一生懸命に営業・集客活動をする必要があると思います。

営業活動・集客活動がセールスステップの最後の取組であり、一番難易度が高く、一番大量行動し続けなければならない活動だと思います。

(逆に、「〇〇だけをやれば簡単に誰でも〇〇円儲かります」というような話は、今も昔も、ほとんど詐欺が多いと思います。最近、そういった宣伝、情報商材、高額講座が増えてきているように思われます。『もし本当に儲かるなら人に言わずに自分でやるはず』、『そんなすごい情報はオモテに出回るはずがない』、という反論も良く言われていますが、引っかかってしまうのが人間です。藤堂もw)

そこで、

①提供サービスのクオリティアップ（縦軸）、

②見込み客・ジョイント先へのギブアンドギブ活動（横軸）、

この二つの軸、縦軸・横軸を同時並行でやり続ける、やってみて改善しつづけるイメージです。

アイデアを考え続け、やってみて改善をし続けて、行動し続ける必要がある分野であるため、コーチングが有効であると思われます。(クライアント企業様も、我々自身も。)

どの営業活動・どの集客活動が当たるかは、人それぞれ商品・人脈・経験値・タイミングが違うので、どれが当たるかはわからないので、先に準備すべきことをし終えたら、あとは全ての時間を充てて大量行動し続けるイメージです。

また、どの集客活動・プロジェクトもすぐには進行しないので、複数同時並行的に動かして、自分に来たボールはどんどん処理して、また先方が動きやすいように先手を打てる

ものはこちらで動いて（特に、チラシづくりはなるべくこちらでコントロールしたい）、あとはリアクションのあったものから、どんどん進めていくイメージ。またプロジェクトの進行待ちの時間に、勉強・教材制作を進めておくのがオススメです。

<営業活動アイデア集>

<1>

- メインの研修教材セット一式や宣伝チラシセットをつくる
- 時間がなければ藤堂の教材でご相談
- まずはとにかく依頼が来たら断らずに、たくさん登壇して経験値を貯める

<2>

- 研修エージェント会社に複数登録する

<3>

- リストビルディング活動（その意義はマンガ教材 127）
- リストビルディングの後は信頼貯金をためる活動→マンガ教材 126

①勉強会・研究会に参加して発表担当をがんばる

- アンケートを取らせてもらい、継続的に情報提供してOKの方には、
今後、ニューズレターにマンガ教材、経営相談シートシリーズを同封する
なるべく登壇実績を増やす
- ほかの研究会でも発表したい旨、アピールする

②商工会議所、法人会、倫理法人会、同友会などに参加して

- まずは、単純接触効果を重視する
（いきなり営業活動・自分の売り込みはしないこと。
まずは純粋に活動を楽しむ、学ぶ。
幹事・お役目・雑用は積極的に受けると、
その連絡業務のために単純接触が増えるので）
- 次に、返報性の法則・ギブアンドギブ活動をする
（困っていることがあればなるべく力になる）
- そのうえで、関係性が出来てきたら、希望者に、継続的な情報提供をする、
ニューズレターにマンガ教材、経営相談シートシリーズを同封するなど。

なお、過度な負担を要求する異業種交流団体や、
主催者のみが利益をほぼ独占するような団体は要注意との情報アリ

（できれば、取扱業種の団体・企業組合にもアプローチしてみる）

③ジョイントパートナーを探す

同業、他士業の方が、ご自身ではやらない、できない分野を担当する、
もしくは、

同業、他士業の方で、日々の顧問業務で手一杯（リストが多いということ）の方
とジョイントする 「研修事業部」等の名刺をもらって活動し、収益分配する
ただし、ジョイント相手にジョイントしたいと思われる実力・魅力・信頼が必要
日々のコンテンツづくり、実績づくりが重要になってくる
実際に体験したり、価値を感じたりしてもらうことが重要

同業・他士業以外にも、

リストが多い企業様の「研修事業部」として活動する方法もアリ

クライアント企業様の協力会社交流会・外注先開拓・安全協力会づくりをサポートする
のもアリ

クライアント様企業主催交流会の継続運営をサポートするなど

④今、いるお客様を大切にす

→契約長期化

→満足度最大化により紹介発生の可能性

<関連事項>

①講師自身も何かに挑戦している、成長しようとしている背中を見せ続ける

クライアント企業業種の資格取得など

その他一目置かれるものであれば OK。

②はじめのうちとにかく沢山のの人に会う

SNS 戦略はライバルが日本全国になってしまう。

リアル戦略の方がライバルは地域限定になり少ない。

SNS は膨大な時間をかけられるライバルがネット上にいる。

SNS 担当チームがいる人がライバルになってしまう。

SNS 広告費を多額に課金しているライバルもいる。

SNS 戦略を実行する場合は、超長期戦を覚悟して、余った時間でやる（専門家は別）
フリー・フロント・バックの各サービスの流れ・ステップが出来上がってからにする

③ティーチングとコーチングの使い分け

他社のアイデアや業界情報・世界情勢などの情報ももたらすが、

気づきを引き出す、成長を促すコーチング型のかかわりをし続ける

その態様は研修だったり、会議だったり、プロジェクト支援だったり様々。

研修が一番わかりやすいのでフロントになってはいる

④自分は「社外幹部」というセルフイメージをもって、
クライアント企業様、ジョイントパートナー様、その他関係者のために
できること、お困りごとの解決策を考え続け、アイデアを収集し続ける

⑤単発研修もしくは期限付き研修から入って、
バックエンドは研修顧問、会議支援だったりもする

=====

第2 『営業活動のためのチェックリスト』

①
一番好きで得意な（強みを活かせる）仕事をバックエンドにした？
（大量行動を、長期継続する必要があるため）

②
差別化・ブランディングを考えた？
（ライバルだらけの時代なので）

③
そのバックエンドのペルソナ（理想の顧客増）を考えて、
ペルソナの最高のビフォア・アフターを考えた？
（提供価値を最大化するため）

④
バックエンドサービスを最高額に設定した？
（バックエンドサービスにたどり着くまで時間がかかるため）

⑤
バックエンドサービスのシート・資料・教材等を用意した？
（見える化しないと依頼されづらいため）

⑥
バック・ミドル・フロント・フリーの流れを考えた？
（流れがないと依頼されづらいため。ライバルが多いため）

⑦
ミドル・フロント・フリーのシート・資料・教材等を用意した？
（流れがないと依頼されづらいため。ライバルが多いため）

⑧

宣伝用のチラシを用意した？

(見える化しないと依頼されづらいため、紹介されやすくするため)

⑨

ティーチングとコーチングの使い分けができるようになった？

(できれば練習は最低30回はオススメ。できれば100回)

⑩

既存クライアントにできることは全部やってある？

(今いてくれている人を大切にする、
新規客獲得に集中している間に、
既存契約解除にならないように。
また、既存客から紹介がもらえる可能性)

=====

以上が、事前準備事項 (準備の方が多くなる)

以下が、具体的な営業・集客活動

=====

⑪

今まで、営業・集客活動ができた、自分の過去の成功事例を分析してそれを強化した？

(過去の成功事例を分析)

⑫

ペルソナの集まっているところを見つけた？

法人団体、経営者の会など

(見つけたらセールスステップを開始

止まってしまうステップは改善)

⑬

ペルソナの顧客リストを (直接または間接) もっているパートナーを見つけた？

勉強会・同業他士業・企業組合・金融機関・保険会社等

(まずはパートナーにギブアンドギブ開始)

⑭

ジョイントパートナーを見つけた？

ジョイントパートナーの欲するもの・お悩みを確認して、

それをサポートできて、かつ、こちらのリストビルディングにもなる

WinWin を考えて実行

⑮

自分が好きで得意で楽しめる情報発信方法を見つけた？

⑰

以上のチェックリストをまずはやってみて、
止まってしまうポイントは改善した？

⑱

以上のチェックリストを3周した？

(やってみて初めて手に入る情報があるので、
1周するごとに精度が上がっていく
レベルアップしていく)

(以上、第三者への開示はされないようお願いします)