

AI時代に逆行？ それでも「**熱血営業**」が 売れる理由



目次

- 3 まずはじめ
- 4 営業として最も大事なこと
- 5 20年以上前の営業スタイル
- 6 現在の営業スタイル
- 7 もう熱血営業は必要ない？！
- 8 熱血営業が現在でも必要な部分
- 9 熱血営業の重要性
- 10 当社の派遣メンバー営業事例①
- 11 当社の派遣メンバー営業事例②
- 12 まとめ
- 13 最後に
- 14 会社概要

まずはじめに

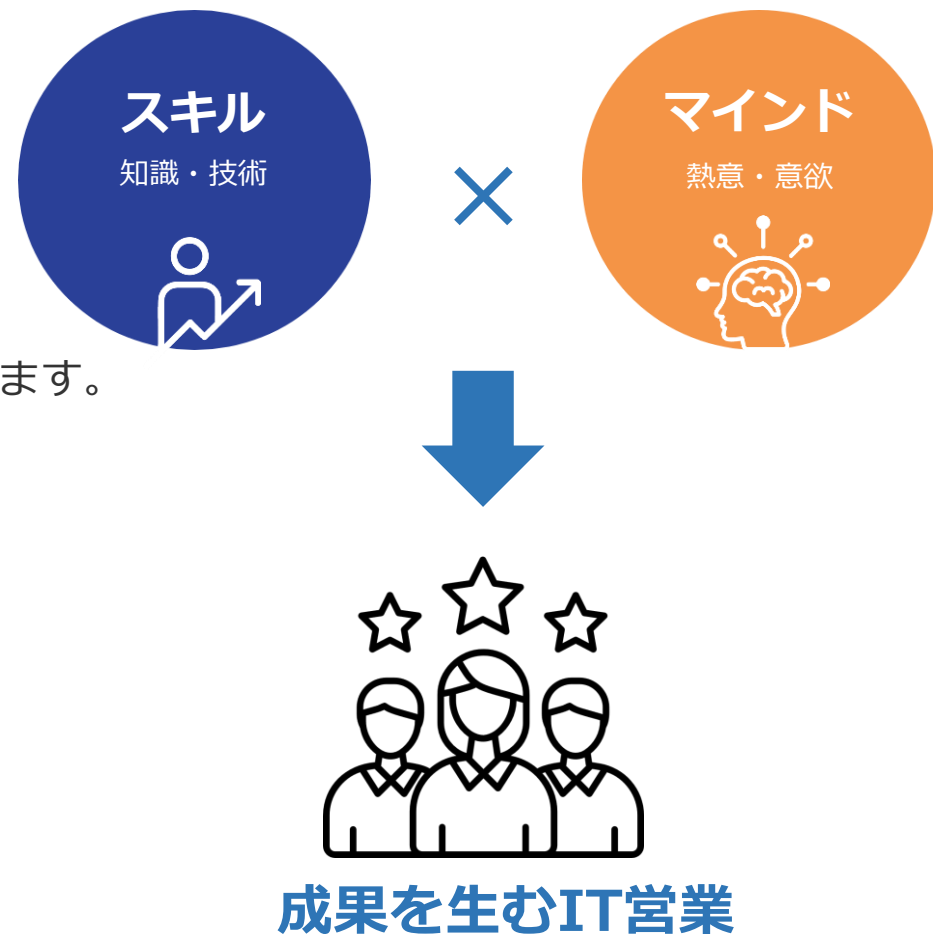
当社はIT企業に特化した営業支援を提供しております。

営業活動において、スキルだけでなく、
営業担当者の「**マインド（熱意・意欲）**」も同様に重要であると考えております。

顧客と長期的な関係を構築するためには、熱意と誠実さが欠かせません。

営業とは単なる取引の場ではなく、
信頼や共感を基盤とした人間関係の構築であるという理念のもと、
当社では営業活動における人間的な要素に重点を置いております。

そんな当社が大事だと感じている
営業の感情的な部分に焦点をあげ、**熱血営業**に迫りたいと思います。



スキルとマインドの両輪が噛み合ってこそ
最大の成果が生まれます。

営業として最も大事なこと

? 営業の本質とは？

「営業は商品知識も重要だが、より感情的な部分が特に重要！？」

スキルだけでなく、顧客との人間関係を構築するマインドセットが成果を左右します。

信頼関係の構築

- ✓ 誠実で一貫した対応を行うことで、顧客が安心して取引できる関係が構築できる
- ✓ 言葉に責任を持ち、約束を守ることで顧客の信頼を裏切らないようにする

問題解決能力

- ✓ 顧客の課題や懸念を理解し、適切な解決策を提案する能力
- ✓ 顧客の期待を超えるような解決策を提案し、差別化を図る

コミュニケーション

- ✓ 顧客の話をよく聞き、適切な質問を通じて本当のニーズを引き出す
- ✓ 自社のサービスの価値をわかりやすく、説得力をもって伝えることが重要

営業とは、顧客と向き合い、信頼関係を築きながら課題解決につなげる仕事になります。

20年以上前の営業スタイル

「かつての営業は、熱意と根性で成果を出す時代だった！」

1. 直接アプローチと対面営業の重視

インターネットやSNSなどのデジタルツールが普及していなかったため、営業活動は直接顧客を訪問して商品やサービスを説明することが主流でした。対面でのコミュニケーションを重視し、顧客との信頼関係を築くことが重要視されました。

2. 情熱と熱意の表現

商品やサービスに対する情熱や熱意を顧客に伝えることを重視しました。自らの熱意や情熱を持って顧客と向き合い、商品やサービスの魅力を熱く語ることで、顧客の心を動かし信頼を築きました。

3. 人間味の強調

単なる取引の場ではなく、人と人との関係を重視する傾向がありました。営業マンは顧客との信頼関係を築くために、人間味を強調したアプローチを取りました。顧客との距離感を縮め、相手のニーズや要望を理解することを心がけました。

4. 努力と根性の重視

営業マンは努力や根性を重視する風潮がありました。困難な状況に立ち向かい、粘り強く努力する姿勢が求められました。そのため、営業マンは一途に目標に向かって努力し、熱意を持って仕事に取り組みました。

20年以上前は情熱と粘り強さで顧客を引き付け、強い意志で成約を勝ち取る営業スタイル

現在の営業スタイル

現在は様々なツールを駆使して顧客へアプローチ！



1. デジタル化とオンライン営業の拡大

インターネットやSNSの普及により、オンラインでの営業活動が重要性を増しています。顧客とのコミュニケーションや商談がオンラインで行われることが多くなり、顧客との関係構築や情報共有がオンラインを通じて行われるようになっていきます。



2. 顧客中心のアプローチ

顧客のニーズや要望を重視した営業スタイルが求められています。顧客の課題や問題を理解し、それに適したソリューションやサービスを提案することが重要視されています。顧客との信頼関係を築くために、顧客サポートの向上が営業活動の重要な要素となっています。



3. データに基づくアプローチ

ビッグデータやAIの活用により、営業活動におけるデータ駆動のアプローチが進んでいます。顧客の行動や嗜好に基づいたパーソナライズされたアプローチやマーケティングが行われ、効果的な営業戦略の策定や実行が可能になっています。



4. チームでのアプローチ

営業活動は単独ではなく、チームでの協力や連携が重要視されています。営業チーム内で情報共有や連携を図り、より効果的な営業活動を展開することが求められています。

現在は顧客のニーズを深く理解し、信頼関係を基盤にした提案型の営業スタイル

もう熱血営業は必要ない！？

「現在の営業スタイルに熱血は当てはまらない！？」

熱意だけでは不十分？

営業が熱血であるというイメージは、昔はありました。しかし、現在では営業活動は顧客のニーズや状況に応じて柔軟に対応することが求められます。熱血であることは、**情熱や意欲を持って仕事に取り組むこと**を意味しますが、それだけでは顧客から信頼を勝ち取れません。現在のビジネス環境では、顧客との関係を築く際には熱意だけでなく、洞察力や戦略も重要です。



現代に求められる要素とは

また、顧客のニーズや状況に合わせた柔軟なアプローチや解決策が求められることもあります。したがって、営業活動において熱血であることは重要ですが、それだけではなく、**的確な情報収集や分析、効果的なコミュニケーション能力、そして顧客のニーズに応じた提案が必要です。**



熱血営業が現在でも必要な部分



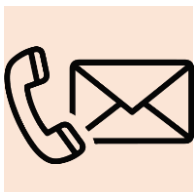
情熱とエネルギー

- ・商品やサービスを情熱をもって説明し、顧客に興味を抱いてもらう
- ・明るく前向きな姿勢で接し、商談の場にポジティブな空気を作る



信頼関係の構築

- ・誠実な態度と一貫したコミュニケーションで顧客の信頼を勝ち取る
- ・顧客一人ひとりのニーズに合わせた対応を行い、顧客へ特別感を与える



積極的な顧客との連絡

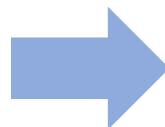
- ・定期的な連絡を取り、顧客との関係を維持する
- ・顧客からの問題や質問に迅速に対応し、解決策を提供することで信頼を深める

**「顧客は最終商品を選ぶときは感情的な部分で決断をする。営業の熱量は必要！！」
論理的な提案に加え、相手の心を動かす熱意が成約への最後のひと押しとなります。**

熱血営業の重要性

熱血営業は単なる情熱だけでなく、顧客との信頼関係を築き、問題解決に迅速に対応する力、そして顧客一人ひとりに対する共感や柔軟さがあります。

これらの要素をバランスよく取り入れることで、顧客との長期的な関係を築き、営業活動において**継続した売上**が見込めます。



信頼関係の構築



誠実な対応を積み重ねることで、顧客との長期的な関係を築くことができます。

顧客の信頼を勝ち取る 長期的な関係構築 一貫したコミュニケーション

問題解決能力



顧客の課題に対し、最後まで寄り添うことで満足度向上につながります。

迅速な問題解決 顧客満足度向上 最後まで寄り添う姿勢

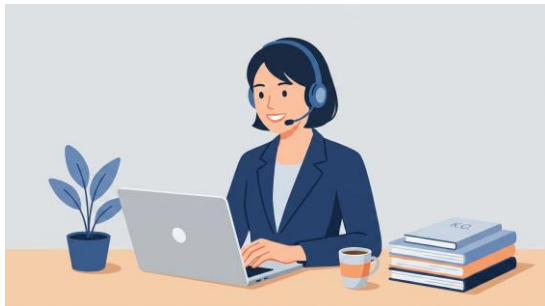
コミュニケーション能力



顧客の話を丁寧に聞き、本当の課題を引き出すことで、意思決定を後押しします。

傾聴力 質問力 共感力

当社の派遣メンバー営業事例①



女性営業 K.Oさん (20代)

大手情報・通信事業様のインサイドセールスとして常駐

粘り強いアプローチで商談創出につなげた事例

配属当初は、1日60件以上のコールアプローチを行っても断られ続け、思うように商談につながらない状況が続いていました。

周囲が次々と成果を出していく中で、自分だけ結果が出ないことに強い悔しさと焦りを感じ、「このまま終わりたくない」という思いから、アプローチをやめることはありませんでした。

目標件数を達成した後も手を止めず、過去に断られた顧客に対して追加でコールを実施し、
「なぜ断られたのか」「どこで興味を持ってもらえなかったのか」を考え続け、**切り口を変えながら接点をお持ち続けました。**

ある企業に対しては**2年以上にわたりフォローを継続**し、「次に話すならどんな話なら聞いてもらえるか」を考え続け、過去の会話の中で出たキーワードや関心事項をもとに、「以前お話されていた〇〇の件、その後いかがでしょうか」と、毎回工夫してアプローチを続けました。

断られるたびに落ち込みながらも、「ここでやめたら何も変わらない」と自分を奮い立たせ、接点を持ち続けることにこだわり続けました。この経験を通じて、断られても関係を続けることで機会は生まれると実感し、最終的には反応のなかった顧客からも商談を創出できるようになりました。

当社の派遣メンバー営業事例②



女性営業 M.Kさん (30代)

大手Sler様のフィールドセールスとして常駐

現場に入り込み、信頼を積み重ねた営業支援事例

当初は派遣メンバーという立場もあり、顧客との関係構築や社内連携に苦戦し、思うように成果が出せない状況が続いていました。

周囲が既存の関係性で案件を進める中、自分だけ入り込めていない感覚に強い悔しさを感じていました。

「このままでは信頼されない」と考えたM.Kさんは、**自分の担当範囲にとどまらず、他メンバーの商談内容や顧客状況にも積極的に目を向け、チーム全体の動きを把握することから始めました。**

さらに商談では、**顧客の発言や反応をもとに課題や懸念を整理し、次回は必ず具体的な回答や事例を用意した上で提案。**

次の商談では、前回顧客が口にした課題や懸念に対して、「前回お話されていた〇〇の件ですが…」と、**顧客の言葉を起点に会話を組み立てる**ことを徹底していました。

こうした積み重ねにより、徐々に顧客との会話の機会が増え、「まずはM.Kさんに聞いてみよう」と言われるようになり、継続的に案件相談を任されるようになり、営業活動の幅を大きく広げることが成功しました。

まとめ

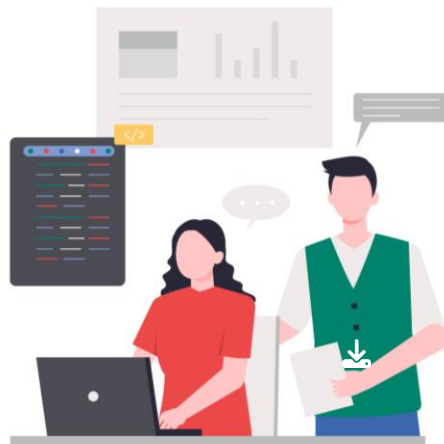
当社のIT営業は熱意や意欲といった感情的な部分を大切にしております！

今回は、過去の熱血営業のマインドが現在でも必要であるのかを考えるホワイトペーパーでした。

20年以上前の熱血営業は、直接アプローチと人間味を重視し、顧客との信頼関係を築くことを重視していました。

現在の営業は、様々なツールを駆使して顧客へアプローチを行い顧客を重視し、顧客のニーズに合わせたサービス提供が求められています。

しかしながら、**現在でも顧客のニーズに寄り添い、積極的に対話し、解決策を提案するには以前からある情熱と誠実さのような泥臭い昔ながらの営業スタイルを好む顧客はたくさんおり、そのような能力が求められる傾向にあります。**



最後に

これまで50社を超えるIT企業の営業支援を行ってきた当社だからこそ、
お客様のお困りごとに適する人材をご提案することが出来ます。
営業支援を活用し、IT営業人材に関する課題解決を目指しましょう！

詳しくはこちら ▶

会社概要

商号	B C C 株式会社
事業所	東京本社 : 東京都千代田区外神田 6 -15- 9 明治安田生命末広町ビル 9F 大阪本社 : 大阪府中央区今橋2丁目5番8号 トレードピア淀屋橋9F
創立	2002年3月
代表取締役社長	伊藤一彦
カンパニー名	IT営業アウトソーシングカンパニー
カンパニー長	松村健太
主要部門	・ 営業アウトソーシング ・ ソリューション
許認可	一般労働者派遣事業（派27-302361） 有料職業紹介事業（27-ユ-302045） プライバシーマーク認定（第10861424(07)号） 電気通信事業（E-28-03972）
主要取引先	株式会社インターネットイニシアティブ(IIJ) 日鉄ソリューションズ株式会社 ダイワボウ情報システム株式会社 日本電気株式会社(NEC) 富士ソフト株式会社