

オンライン営業を成功に導く！ アポイント取得から商談フォローまで 12のTips



はじめに

新型コロナウイルスによる緊急事態宣言を受け、在宅勤務を実施され、また商談等もオンライン化に移行しつつあるかと思えます。

当社では、働き方改革、生産性向上の1つとして、約半年前より一部事業において、オンライン商談の導入を進めてまいりました。

オンライン商談の導入は、ツールの選定も含めてトライ&エラーの連続でした。しかしながら、様々なお客様との商談を通じ、見えてきたポイントがあります。

オンライン商談がパーフェクトではなく、やはり、対面で顔をあわせてこそ、作れる関係性があることなども痛感しております。

一方で、オンラインに移行することで、移動時間の削減、効率的な商談など、実現したものは多数ありました。

結果として、新型コロナウイルスの感染拡大に伴って、新規アポイントが難しい、また緊急事態宣言が発令された3月・4月において、該当部門では、前年同月対比で、

- ・新規商談件数： 231%
- ・新規受注件数：1150%（計算ミスではございません）
- ・新規受注金額： 505%

という結果を残すことが出来ております。
（新商品の展開等も併せての結果であることはご了承ください。）

「どのようにしてオンライン商談から受注までこぎつけるか？」

当社で試行錯誤したなかでまとめたアポイント獲得から商談後フォローまで、12のノウハウ（Tips）を公開いたしますので、ご参考になればと思います。

ノウハウは、

- ・アポイント獲得 3つ
- ・事前準備 5つ
- ・商談進行&アフターフォロー 4つ

となっていますので、取り入れやすいところから、ぜひ自社で取り組まれてみてください。

<アポ獲得編>

①所要時間の伝達

30分と、対面でのアポイントに比べると短時間で済むことをお伝えします。
オンライン商談は、対面商談と比べ、話が脱線しづらく、雑談等が発生しづらいため、30分あると、ある程度のヒアリングや商品案内が可能です。
時間のハードルを解除することにより、アポ獲得率が確実に向上します。

②詳細事項はメールでお伝えする

電話では、オンライン商談の詳細（ツール等）はメールでお送りするとお伝えします。
「ベルフェイス」「ハングアウト」「zoom」を使って…等と詳細をお伝えすると、オンライン商談に不慣れな方の場合、“面倒くささ”を感じさせてしまうことがあります。
従って、先方の慣れ状況を確認したうえで、電話では細かい説明はしません。

※当社の場合、オンライン商談は「ベルフェイス」の利用を標準にしています。
従って、アポイント段階では「電話とネット環境に繋がるパソコンをご用意ください」程度のご案内のみとしています。

③リスケ防止

リスケ防止と日程確認のため、必ずメールで商談の詳細（日時等）を送ります。
オンライン商談は、アポイントの取り方が甘いとキャンセルされやすい傾向にあります。
（とりわけ、新規営業TELからのプッシュ営業の場合）
しっかりとアポイントを「形」として先方にメールを送ることで、キャンセルされづらく、仮にリスケとなっても、メールをきっかけとして、再アポイントを獲得しやすくなります。

<事前準備編>

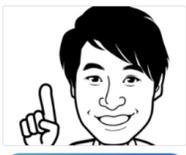
事前準備編のノウハウ数が、5つと最もボリュームが多くなっています。
オンライン商談は、リアル商談と違って、雰囲気や関係性による進行が困難です。

とくに新規顧客の場合、オンライン商談内で人柄や雰囲気で信頼関係を作ることは難しく、その分、「営業の力量への信頼性」「商品やサービスへの信頼性」を作ることが重要です。

そのため、「事前準備」が非常に重要であると感じています。

④パーソナル情報の開示

オンライン商談の場合、対面商談と比べると少し距離感が生じがちです。
そのため、「商談相手が誰か分からない」ことが、リアル以上に不安感を生みます。
少しでも不信感を取り払えるように、事前にパーソナル情報を開示することが効果的です。

 名前情報を受け取る	株式会社ジェイック Future Finderメディア事業部 [Redacted] 学生時代は、1600人の学生団体の幹部という立場で活動しておりました！ [Redacted] [Redacted] [Redacted]	出身地 東京都福生市 生年月日 [Redacted] 血液型 B型 出身校 愛媛県立大学 総合政策学部 宝くじが当たったら何に使う？ 高校時代お世話になった野球部のグラウンドを人工芝に張り替えたいです！
 福岡ソフトバンクホークスファンです！ 年に最低1回は必ず福岡に行って、試合を観に行っています！	 日本酒が好きで、特に祭りにハマっています！ オススメの日本酒があれば教えて下さい！	 宮古島が好きで、毎年シュノーケルをしに行っています！ 最近値段が高騰していて、悲しいです笑

(上記はペルフェイスのプロフィール機能を使った、事前開示の一例です)

⑤質問の準備

オンライン商談は、オンライン会議と少し近いところがあり、対面での商談・会議よりも、その場の流れで進行しにくいのが特徴です。

そのため、事前の質問をメールで投げ、当日の商談を効果的に進められるように準備します。

オンライン商談は、30分前後と短時間で進める、また、対面以上に的を外した質疑や提案をしていると「(接続を)切られます」。

そのため、事前情報が命です。
質問は、顧客の興味・関心、商談への期待を知ることの出来るシンプルが項目が有効です。

弊社では、
Q>現状の●●業務で改善されたいポイントはございますか？
Q>当日、特に知りたい情報はございますか？
という2つの質問を使っています。

⑥他社事例の準備

⑤で得た質問の答えも踏まえて、先方の同業界や同様の課題を持っていた顧客の事例を用意して、商談中に画面共有して、先方に見せられるよう準備しておきます。

他社事例は対面での商談でも重要ですが、とりわけオンライン商談では、信頼関係を深めづらいこともあり、口頭のみで他社事例を伝えても、なかなか説得力を持たせづらくなります。そこで、顧客事例をデータとして準備しておくことが重要です。

的確な事例を準備することで、「ちゃんと準備して、うちに提案しようとしている」という営業パーソンの本気度が、相手に伝わり、信頼獲得に繋がります。

⑦先方情報のリサーチ

対面での商談と比べると、オンライン商談は「雑談」が難しい部分があります。また、駅からの道のりや相手のオフィスに関する話題でのアイスブレイクも出来ません。

従って、アイスブレイクするうえでも、先方情報をちゃんとリサーチすることが重要です。

とくに経営者やマーケティング部門、採用部門など、WEB上で情報収集しやすい、露出がある部門へ営業する場合には、なるべくSNSやblogなども確認して、アイスブレイクのネタを見つけます。

⑧商談方法の選択肢を2つ以上用意

オンライン商談では、通信・PC環境が原因で接続がうまくいかないことが必ずあります。上手くいかない事態を想定して、次の手を用意しておくことが重要です。

例えば、弊社の場合には、下記の流れです。

- 1) 標準：ベルフェイスでの商談
⇒電話で音声接続 + ネットで映像/画面共有

↓

- 2) ベルフェイスの接続が上手くいかない場合は、電話での商談に切り替え必ずメールで事前にPDFを送付しておく、また、顧客事例等も、その場でメール送付します。

とりわけ、新規商談でweb会議ツールを使う際には、相手の直通TELを把握しておく、こちらの連絡先を伝えておくことが重要です。

<商談進行編>

⑨商談の位置づけと構成の合意を取る

オンライン商談ですと、対面商談以上に、相手は、どのように進むか、またどの程度の時間がかかるのかが気になります。

従って、商談の構成（会議でいうアジェンダ）、商談における相手のゴール、また所要時間に関して、必ず合意を取ってから進行しましょう。

ex)

今日ですが、まず●●、次に●●、そして、●●したいと思います。
全体での所要時間は30分です。こんな進行でよろしいでしょうか？
なお、今日の打ち合わせで、●●様に関心ある部分はどこになりますか？

⑩細かく質問を入れながら商談を進行する

オンライン商談では、どうしても相手の細かな表情、感情が見えづらくなります。従って、先方の理解度や興味関心を把握することが難しいです。対面商談と比べると、細かく質問を投げながら進めることがポイントです。

⑪次回アクションの決定

新規商談を受注に繋げるためには、商談終了の際、必ずネクストアクション・納期を決めて、合意することが重要です。

これは対面営業でも同様ですが、オンライン商談の場合、商談1回で関係性が深くなりづらいという特徴があります。

だからこそ、必ず口頭で合意することが重要です。今すぐの見込みでなかったとしても、ネクストアクションで、次回の提案タイミングを伺って電話する約束を入れることがポイントです。

⑫御礼メールと商談内容・資料

オンライン商談だけですと、先方に“印象付ける”ことが難しいため、アポイント獲得時と同様にしっかりと「形」として残すために必ずメールを送付します。

御礼メールに商談内容等を記載すること、資料添付しておくことが重要です。資料は口頭で伝えたり、事前送付、また商談中にデータ共有したとしても、改めて送ることで、紛失防止に繋がります。また、商談内容を記載することで、合意したネクストアクションの履行率も上がります。

<終わりに>

本資料では、どんなオンライン商談ツールを使っても共通する汎用性の高いノウハウを紹介しました。

弊社はオンライン商談ツールのベンダーではありませんが、その分、「初心者がオンライン商談を立ち上げる」上で、役に立つノウハウをお伝えすることができればと思っております。

オンライン商談では、オンライン特有のノウハウもありますが、商談ノウハウの多くは、対面での営業でも通じるものです。

逆にいうと、「何となく」「雰囲気で」「空気感で」進行出来ないため、対面での商談以上に、準備や論理を積み重ねることが重要と言えます。

従って、オンライン商談を通じて、事前準備や商談の組み立てレベルを高めると、「対面でも通じる営業力がパワーアップする」と断言できます。

オンライン商談に向く場面、向かない場面、（人間的な信頼関係をイチから作ることは不向きです）は確かにあります。

しかし、オンライン商談だけで、新規商談から受注を生み出すことは出来ますし、移動時間がなくなることで生産性向上も間違いありません。

また、「エリア」という制限がなくなることで、アプローチできる顧客数の拡大、エリアに縛られない組織編制も生産性アップの可能性がります。

ex) 移動時間がなくなることで、エリアによる顧客分担ではなく、業種・規模・課題別の営業編成などが可能になります。

対面での商談をしにくい今は、オンライン商談を立ち上げざるを得ません。

ぜひ、立ち上げるうえでは、“対面商談が劣化した代替策”として、オンライン商談を捉えるのではなく、“同じぐらいの効果性を持つ施策”として、導入いただき、生産性向上に繋げていただければと思います。

なお、当社では、対面商談の研修ノウハウとオンライン商談の実践知を組み合わせた「オンライン営業研修」のオンライン研修を提供しています。

ご興味あれば、お気軽にお問い合わせください。

E-mail : info@jaic-g.com

（件名に「オンライン営業研修について」とご記入ください）

