

コロナ禍とデジタル変革で激変の営業活動！ これからは両利き(ハイブリッド)営業の推進

MYフューチャークリエイション代表 栗本 幹夫

まえがき

コロナ禍の収束が未だ見通せない中で、今年の4月28日に発表された日銀の「展望レポート」によりますと、国内景気の実質GDP予測は「2021年度：2.1%→2022年度：2.9%」と徐々に回復の方向に向かっておりますが、原油価格の値上がりやロシアのウクライナへの軍事侵攻をきっかけに原材料の値上げそして諸物価が値上がりするというスタグフレーション(景気低迷・諸物価上昇)の状態に陥らないか危惧されています。また、今年は、雇用保険の料率引き上げ(4月と10月)や中小企業にも「パワハラ防止法」(通称)が適用(4月)されました。その一方において、IT(情報技術)の急速な進展を梃子に「働き方改革」も大きく前進しつつあります。そんな中であって、PCO業界を取り巻く経営環境も、地球温暖化の影響により自然災害の増加に加えて衛生害虫の世代増加と北上そして鳥獣被害の増加が続いて

おります。また、コロナ禍の消毒作業等は依然として続いておりますが、顧客との面談が思うに任せない状況にあります。このことから、既取引先のフォロー活動はもとより新規の受注活動はこれまで通りとはいかず、その対応に苦慮されている会社も多いように思われます。そのため、ここで改めてこれまでの営業活動を振り返り、今後の環境変化を見据えた営業活動の在り方を検討する必要があるのではないかと考えます。

I. 景気の低迷が続く中でPCO業界の 市場規模は増

矢野経済研究所の調査資料によりますと、次表の通り景気の回復が今一つ見通せない中、PCO業界の売上高は、気候変動の影響や有害生物の増加等もあり微増ながら増進しております。

「PCO 業界の市場規模(売上高ベース)の推移」

(単位：億円)

年度	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (見込み)
PC	671	▲667	▲683	▲687	▲731	▲746	▲764	▲781	▲795	▲818
TC	467	▲458	▲466	▲459	▲465	▲469	▲473	▲479	▲483	▲486
燻蒸	63	63	62	62	63	64	65	66	67	68
合計	1,201	1,188	1,211	1,218	1,259	1,278	1,302	1,326	1,345	1,372

Ⅱ. コロナ禍でのPCO業界の営業活動の現状

PCO経営塾参加者に「2022年2～3月」にアン

ケートを実施しましたが、その結果は、次の図表1「コロナ禍での営業活動の現状」のようになっています。

図表1

	法人客	個人客	グラフ				備考
			20%	40%	60%	80%	
1. コロナ禍での売上高への影響	31 (100%)	29 (100%)					—— 法人顧客 ***** 個人顧客
①売上高は増加	13 (41.9%)	9 (31.0%)					※複数回答 (MA)
②売上高は減少	12 (38.8%)	8 (27.6%)					※アンケート回答者数
③影響はない	6 (19.3%)	12 (41.4%)					25社 31名
2. 既取引先とのコンタクト	42	33					
①訪問面談	21 (50.0%)	13 (39.4%)					
②メール等で情報提供	11 (26.2%)	4 (12.1%)					
③特別なことはしていない	10 (23.8%)	16 (48.5%)					
3. 「2」の頻度	30	20					
①施工時	16 (53.3%)	9 (45.0%)					
②四半期に1回	4 (13.3%)	3 (15.0%)					
③半期に1回程度	3 (10.0%)	0 (—)					
④特に決めていない	7 (23.3%)	8 (40.0%)					
4. 売上高の増獲活動							
4-1). 取引先の重層化	49	25					
①面談による提案	21 (42.9%)	12 (48.0%)					
②資料の郵送による提案	9 (18.4%)	3 (12.0%)					
③メール活用による提案	9 (18.4%)	1 (4.0%)					
④電話・その他の提案	10 (20.3%)	9 (36.0%)					
2) 既取引先又は関係先の紹介依頼	43	25					
①面談による提案	21 (48.8%)	10 (40.0%)					
②資料の郵送による提案	6 (14.0%)	2 (8.0%)					
③メール活用による提案	6 (14.0%)	2 (8.0%)					
④電話・その他の提案	10 (23.2%)	11 (44.0%)					
3) 縁故・知人・尽力者等への紹介依頼	30	21					
①面談による提案	7 (23.3%)	9 (42.9%)					
②資料の郵送による提案	4 (13.3%)	1 (4.8%)					
③メール活用による提案	5 (16.7%)	0 (—)					
④電話・その他の提案	14 (47.2%)	11 (52.3%)					
4) WEBマーケティング手法の活用	36	32					★WEBの有効活用が 今後の課題
①ホームページ	28 (77.8%)	25 (78.2%)					
②ITツール (MA・SFA・CRM等)	3 (8.3%)	1 (3.1%)					
③メールマガジン	2 (5.6%)	1 (3.1%)					
④その他	3 (8.3%)	5 (15.6%)					

図表1 「コロナ禍での営業活動の現状とアフターコロナの活動の在り方」アンケート結果～ PCO経営塾参加者アンケートから

1. コロナ禍での現状

- ・ 総体的にはコロナ禍の収束も見通せない中、消毒作業の需要は依然として高止まりの状況が続いております。法人顧客については、「売上高が増加」の会社が「売上高が減少」の会社を上回っていますが、「個人顧客」については、「影響なし」の会社が多く見られます。
- ・ コロナ禍の消毒作業を除きますと、PCと

TCでは、PCは苦戦気味、TCは影響を受けていない会社が多いようです。

- ・ 既取引先とのコンタクトにつきましては、「訪問による面談」特に「施工時」が多く、「特に何もしていない」という会社も多く見受けられます。
- ・ コロナ禍でも経営革新に積極的に取り組み、大幅に業績を伸ばしている会社も見受けられます。

コロナ禍とデジタル変革で激変の営業活動！ これからは両利き(ハイブリッド)営業の推進

- ・同じ会社の中でも幹部間の現状認識に差がある会社が見受けられます。～「つもりの自分」と「はた目の自分」の認識に差が出ており、コミュニケーション不足・ベクトル合わせが不十分と思われます。

2. アフターコロナの対応について

- ・変化が絶えなく起きる今日、顧客対応や営業活動にも変革が求められています。
コロナ後は、対面とデジタルの双方にリソースを割き、どちらのサービスもクオリティを高めていくことが求められています。
- ・売り手の視点での営業活動から脱却できていない会社が見られますが、今後は顧客の視点でのマーケティング並びに営業への転換が必要と考えます。顧客の期待するサービスとは何か・サービス内容の充実が求められます。
- ・この機会にコロナ禍や気候変動・SDGsへの対応そしてデジタル革命等で大きく変化するPCO業界を取り巻く経営環境の変化を考えますと、改めて「PC・TC・拠点・その他」のセグメント(事業)別収支分析に基づく未来志向の事業戦略の見直しが必要な時期に来ているのではないかと考えます。

Ⅲ. アフターコロナを見据えた「攻めと守り」の両利き(ハイブリッド)営業の推進

既取引先との良好な関係を保ちながら新規顧客の開拓に取り組むことが基本ですが、前述の通り、対面営業は思うに任せない状況にあります。そこで対面営業とWEBマーケティング手法を活用した非対面営業との併進という両利き(ハイブリッド)営業を効率的に推進することが求められます。

1. 営業の基本はマーケティングから

マーケティングへの取組みは、市場の課題や競争の激化により今や4P(売り手の視点)から4C(顧客の視点)に重点が移りつつあります。

◆4Pとは

4Pの「Product (製品・サービス)」では、点検・施工パッケージから品質まで徹底的に練り上げ、「Price (価格)」や「Place (販売チャネル)」では、BtoBやBtoCそして紹介等のチャネルを活用し、値引き価格までを検討します。「Promotion (広告・販売促進)」では、認知を目的としたアピールの仕方を検討します。

◆4Cとは

4Cの「Customer Value (顧客価値)」は、顧客が有害生物防除のための点検や施工サービスの品質はもとより施工後の快適さやアフターフォロー等のサービスに抱く価値を指します。「Customer Cost burden (顧客の負担)」は、顧客が点検・防除施工やその他のサービスの価値を得るために支払う費用です。そして、「Convenience (顧客にとっての利便性)」は、点検や防除施工そしてその他の付帯サービスの依頼・発注方法が顧客の求めるものになっているか、代金の支払い方法などを顧客目線での検討が必要です。「Communication (顧客とのコミュニケーション)」では、面談やメールマガジン、SNS、イベントなど様々な手段を活用して顧客との接点を持てるようにすることが大切です。そして、親しみやすさや良好な関係性については、「お客様の声」や「お客様アンケート」等の分析結果をもとに質問や相談のしやすい関係を構築する

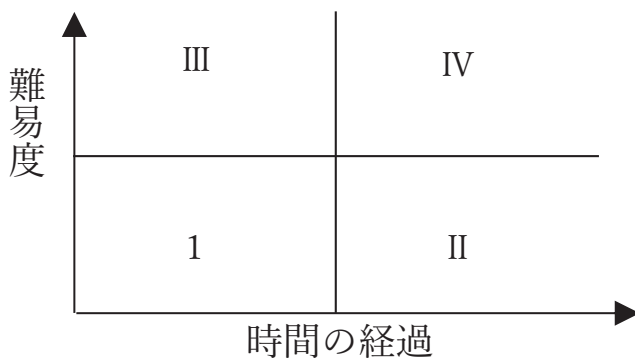
ことがポイントとなります。

★「4C」は1993年に米国の経済学者R・ラウターボーンが提唱

PCO業界においても、「どんな顧客にどんなサービスや商品をどのような価格でどのようにして提供するか」を検討する前に、「顧客はどんな商品やサービスをどのように提供して欲しいのか」という顧客ニーズを調査し、提案活動につなげることが今は求められているのです。そのため、自社の「存在意義」を共有し、これからは価格競争中心の営業活動からアフターサービスを含めた真の顧客ニーズに合った顧客満足度の高い提案を心掛けることが肝要と考えます。

2. 営業活動の優先順位

営業活動は、次の図の通り、難易度や時間効率そしてコスト等を考慮して、「Ⅰ→Ⅱ→Ⅲ→Ⅳ」の順で効率的・効果的に進めるのが基本と考えます。



Ⅰ：既取引先のフォローと重層化（既受注以外の案件）

Ⅱ：既取引先の工場・営業拠点等出先の開拓

Ⅲ：未取引先の開拓（人縁・知縁・特約店からの紹介）

Ⅳ：未取引先の開拓（HP・WEB等の検索情報の活用）

まずは、既取引先との良好な関係を保つためにはリテンションマーケティングを欠かすことはできません。リテンションマーケティ

ングとは既取引先との安定的な関係維持のためのマーケティングです。既取引先との関係強化や重層化のためには必要不可欠の営業手法です。

（例）訪問面談・メールマガジン・SNS・ユーザー・レコメンド（新規案件やサービスのおすすめ手法）・お客様アンケート等

そして、業容の拡大を図るためには既取引先との良好な関係を保ちながら、それと併行して新規顧客の開拓に積極的に取り組む必要があります。営業担当者と施工サービス担当者を区分している会社は、両者の連携を密にするための情報共有の場を定期的に継続して設けることが肝要です。また、営業活動と防除施工やアフターサービス等を一人の人が担当する会社にあっては、早め早めに行動予定を策定し自己管理を徹底する必要があります。

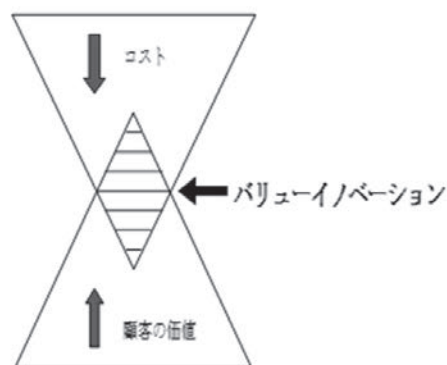
3. 両利き営業とは

既取引先の適切な継続フォローと新規取引先の受注活動の「攻めと守り」のハイブリッド営業のことを言います。コロナ禍で既取引先の訪問活動もままならない状況に追い込まれて、必然的にデジタル技術を活用したWebマーケティングによる新規顧客開拓手法が併用されるようになりました。対面営業とWebマーケティング活用による非対面営業の両面作戦の展開が必須という状況になりつつあります。この両面作戦を展開する上で大事なことは、これまでの価格競争で売り上げを伸ばすという発想に加えて、前述のマーケティングの「4C：Customer Value（顧客にとっての価値）・Customer Cost burden（顧客の負担）・Convenience（顧客の利便性）・Communication（コミュニケーション）」すなわち「顧客の視点」での営業展開をすることが今求められている

コロナ禍とデジタル変革で激変の営業活動！ これからは両利き(ハイブリッド)営業の推進

のです。そのことは、取りも直さず「バリューイノベーション」(顧客価値の向上と適正価格でのサービスの提供)(図表2)を実現することに他なりません。

＜バリューイノベーション：オーシャン戦略の土台＞



＜差別化と低コストを同時に実現する＞

図表2 「バリューイノベーション」

1) 対面営業

前述の「2. 営業活動の優先順位」で記述しました通り、既取引先への定期的な訪問フォローによる良好な信頼関係の維持に加えて重層化の推進並びに関係先等の紹介依頼をすることが必要不可欠です。

また、コロナ禍の消毒作業を新規開拓のビジネスチャンスと捉えて、未取引先からコロナ禍の消毒作業の依頼を受けた際には、消毒作業を迅速かつ適切に行い、作業終了時には会社案内やチラシ等を手交しながら自社の強みのPRや有害生物発生時の自社への防除施工の発注依頼をすることが大切です。そして、メールマガジン等の送信許可を頂く等で新規顧客獲得につなげる努力も必要です。

(1) 新規顧客開拓のための「TASPIN営業」の推進

既取引先の管理と新規顧客の開拓を効率的に進めて行くためには、「TASPIN営業」の手法を導入して営業展開することをお勧めします。

① TASPIN営業とは

「TASPIN」営業は、顧客の潜在需要を種々の質問を投げかけることにより顕在需要に転換させるための手法であり、ペストコントロール業界のように顧客のリスク管理(害虫防除)をサポートするPCO業務、取り分け営業担当者にとっては必携の手法であるといえます。事前に出来るだけ情報を集め、自分なりの仮説(顧客が気づいていない問題)を準備して訪問しTASPIN話法を活用して質問をすることで顧客からの情報収集もやりやすくなり、つぎのステップにステップアップしやすくなるのではないかと考えます。そして、既取引先の管理・重層化の面からも有効な手法だと考えます。

「ターゲット」(Target)

どんな顧客にアタックするのが効率的で成果につなげやすいかを検討し、優先順位付けをしてアプローチする

「アプローチ」(Approach)

初対面の顧客との人間関係づくりのキッカケをつかむ「共通点」を探す(例)故郷・趣味・好きなスポーツ等

状況質問 (Situation Questions)

事実や背景、現状を再確認してもらうための質問

問題質問 (Problem Questions)

顧客の抱える問題や課題、不満などを話させるように仕向ける質問。(課題、不満・希望などから現状での潜在ニーズを探る)

示唆質問 (Implication Questions)

問題質問で得た課題、不満などが引き起こす結果や影響をはっきりと認識させ、問題に気付かせる質問

解決質問 (Need-pay off Questions)

顧客自身に、潜在ニーズの問題を解決した

いと強く思わせる質問。(害虫防除等の潜在ニーズ→顕在ニーズに切り替えさせる)
なお、受注に成功し、施工後には、お客様アンケートで施工後の状況と併せてお客様満足度の確認をすることが大事です。それは、その後定期的にメルマガ等で顧客の役に立つ有効な情報提供を通じて信頼関係を構築し、重層化や紹介につなげる上からも必要なことです。

②TASPIN話法の習熟

TASPIN話法事例は、別紙「1・2・3」の通りですが、(株)キーエンスの「1000本ノッククロープレ」のように色々な顧客や顧客の断り等のケースを想定したロールプレイングを営業担当者同士で頻繁に実施して習熟させ、いつでもどこでも活用出来るように日頃から訓練をしておくことが大事です。

★(株)キーエンスは、センサー、測定器、画像処理機器、制御・計測機器、研究・開発用 解析機器、ビジネス情報機器などの開発および製造販売を行う企業です。営業は、商社や代理店等を通さない直販方式で、営業利益率「55%」を誇る超優良会社です。

③新規顧客開拓や既取引先の重層化の際に活かしたい「人の心を動かす6つの原理」

「i. 返報性の原理 ii. 一貫性の原理
iii. 社会的証明の原理 iv. 好意の原理
v. 権威の原理 vi. 希少性の原理」
の6つですが、詳細は「別紙4」の通りです。

2)非対面営業

コロナ禍で対面型の営業活動が制約される中で急速に進むデジタルシフトの波に乗って、

WEBマーケティング手法を活用した非対面型の営業活動が進んでおります。WEBマーケティングツールには目的に応じて色々なツールがありますが、使用目的や利便性そして費用対効果等を考慮して導入を検討することが重要です。主要なツールとしましては、次のものが挙げられます。

- ・CDP (Customer Data Platform) : 顧客情報などを集めて分析するためのプラットフォーム
- ・MA (Marketing Automation) : 顧客開拓におけるマーケティング活動を可視化・自動化]する一ツール
- ・SFA (Sales Force Automation) : 新規顧客開拓のための営業支援システム
- ・CRM (Customer Relationship Management) : 既取引先の管理に加えて新規顧客の開拓にも利用可能な顧客関係管理ツール
- ・SEO (Search Engine Optimization) : 検索エンジンの最適化ツール

(1) WEBマーケティングツールを活用した非対面型営業の流れ

先述の図表1の「コロナ禍での営業活動の現状とアフターコロナの活動の在り方」を見ますと、WEBマーケティングの手法の活用は「ホームページのみ」の会社が顕著でした。デジタルシフトの流れを考えます時、アフターコロナになってもビフォアコロナ時の対面型営業活動主体の営業スタイルに戻ることはないのではないかと考えます。そこで、アフターコロナの営業活動には、WEBマーケティングの手法の活用が必要不可欠になると思います。

- ①新規顧客の発見から見込み客化(インサイドセールスという)

コロナ禍とデジタル変革で激変の営業活動！ これからは両利き(ハイブリッド)営業の推進

顧客がハチ駆除等について知ろうとしたら、まずはインターネットの検索エンジンの検索窓に「キーワード」を入力して調べようとするのが通常の流れではないかと思います。その際に検索を受ける会社サイドとして大事なものは、自社の情報が検索上位で検出されることです。そして、顧客が求める詳しい情報にリンクを貼って検索できるようにしておく必要があります。検索を受けた会社は顧客情報をもとに、速やかに返信メールで「検索のお礼メッセージとスピーディーな対応をアピールするメッセージ」を発信し、見込み客化することが肝要です。そのために活用するツールとしましては、前述したツールの中から自社にあったツールを選択したらよいと思います。一つの例としては顧客情報管理をメインとする「CRMツール」が挙げられます。

★検索エンジンとは、インターネット上に存在する情報(ウェブページ、ウェブサイト、画像ファイルなど)を検索するシステムのことです。

「CRMツール」の活用例

CRM ツールは、顧客中心の戦略をサポートするテクノロジーです。

既取引先顧客や見込み客を色々な視点からデータ分析できます。顧客管理のデータベースでは、次のような項目が抽出可能です。

・顧客情報 ・取引実績 ・顧客の要望 ・タッチポイントレコード(インターネットを介した顧客接点等)

顧客ニーズを調査する上で重要になってくるのが、各タッチポイントというわ

けです。顧客ニーズの調査と言えばアンケートやインタビューを思い浮かべるかもしれませんが、それらから得られる情報は、あくまで顧客自身が言語化できる顕在的なニーズに限られます。

顧客自身も気づいていない潜在的なニーズを推し図るためには、それぞれのタッチポイントで得られた生の情報を掛け合わせて、分析する必要があります。次のような情報を知る必要があります。

・顧客の属性(法人か個人か) ・所属の地位立場 ・被害の状況 等

そして、CRM は、すべての顧客データを一元化できます。

★WEB検索で大事な「SEO」対策

競合するPCO同業者の中で、最上位で検出してもらうためには、「キーワード」がポイントとなります。コンバージョン率を上げるにはどんなキーワードが効果的かを知る必要があります。インターネットで「ラッコキーワード」検索(無料)で調べて、それを参考にして「キーワード」に活用するのも一つの方策だと思います。

(参考)

＜東京都ペストコントロール協会の2021年の害虫相談件数上位3＞

＜2021年1～12月＞(速報値)＞

1位：ハチ類46.7% 2位：ネズミ26.1%
3位：ハクビシン7.6%

(ペストコントロール東京83号より)

②見込み客化された顧客情報を営業担当者にバトンタッチ(フィールドセールスという)し、対面営業で「受注から施工」へつなげるインサイドセールスで得られた情報

は、営業担当者へこれまでの経過を含めて引継ぎをします。引継ぎを受けた営業担当者は顧客を訪問してこれまでの経過を説明したうえで現状調査を行い、見積書を提示し許可を得てから施工を行います。施工後完了報告書と請求書を提出し施工料金を受領するという流れになります。

3) これからは両利き営業の推進

これまで述べてきましたように今後の営業活動は、前述の4Cマーケティングを基本にして地域に密着したきめ細かな両利き営業の展開が必要です。

例えば、SS（セールス&サービス）エリア担当制度といったものを導入して適切な既取引先管理と新規開拓活動を効率的に行うことが大事です。そのためには、デジタル革命が「助走期」から「飛翔期」に入った今、インターネットのホームページやWEBサイトそしてメールマガジン等を活用した非対面営業とのハイブリットな営業を展開し、既取引先のきめ細かな管理と新規顧客の開拓を併進する手法が顧客再度から見ても会社の人材活用の面から見ても効率的ではないかと考えます。

IV. リスキリング教育の必要性

ペストコントロー東京83号でも取り上げられましたが、PCO業界にもデジタルシフトの波が押し寄せてきており、IT機器の活用による業務の効率化等への対応のために従業員の「リスキリング」教育に取り組まれている会社も多いと思います。今後は、両利き営業を推進する上からもWEBマーケティング手法の導入は必須です。そのためには、関係する従業員への「リスキリング」教育を徹底することが大事です。リスキリング教育を推進するため

のプログラムにつきましては、前号(83号)でも触れましたが、次のような手順で進めることをお勧めします。

1. 力量評価シート等を活用して現在の保有するスキルと新たに必要となるスキルのギャップを可視化する。
2. 新しく必要となるスキルの学習プログラムを用意する。
3. 学習プログラムに沿って学びを効果的に進めると同時に進捗状況を定期的にフォローする。
4. 新たに習得したスキルを活用して現場で実践する。

なお、社内にリスキリングの指導をできる人材がいなかった場合には、止むなく外部機関を利用する必要があります。

V. PCO業界とマスコミとの良好な関係の構築

マスコミとの良好な関係を構築することは、会社の認知度を高めるだけではなく、営業活動面でもプラスに働くことが多くあります。マスコミの記者は、新しい情報を世間に一刻も早く伝えることが使命であり、消費者に関係のあるニュースは必ず取り上げてもらえます。

例えば、コロナ禍の消毒作業やねずみ・ハチ・ハクビシン・アライグマ等の害虫・害獣等有害生物の防除といった日常生活に直結した話題はタイムリーに取り上げられます。このようなことは、マスコミ関係者と積極的に接触することによってPCO業界の認知度が高まるばかりか自社の認知度も高まり営業の面でもプラスの効果が期待されます。また、マスコミに取り上げられることにより自社の従業員の仕事に対する誇りや士気の高揚にもつなげ

コロナ禍とデジタル変革で激変の営業活動！ これからは両利き(ハイブリッド)営業の推進

られます。

小生の経験からも「然り」で、勤務する先々でマスコミとの良好な関係を構築し会社の認知度・業績の向上につなげることができました。PCO経営塾卒業生の会社でも既にマスコミとの良好な関係により業績向上につなげている会社もあります。

まとめ

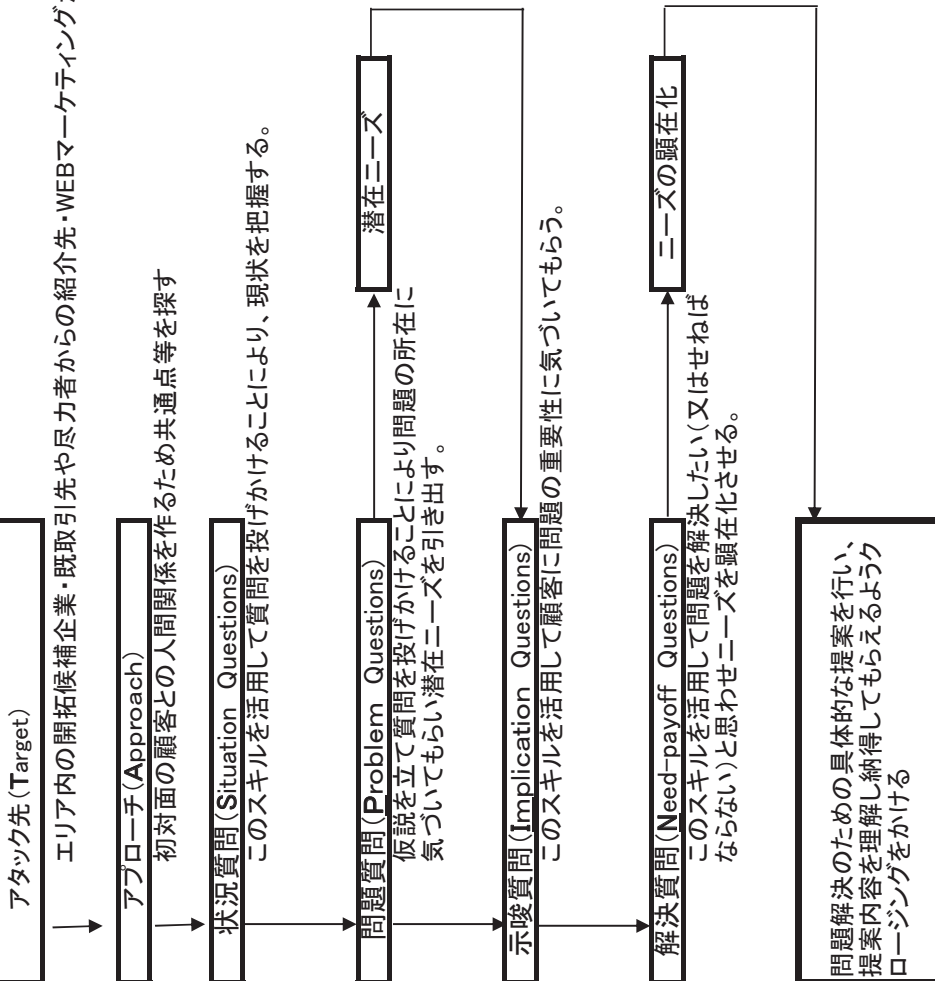
コロナ禍で社会経済も大きく変貌しました。その結果として、デジタルシフトの波が起こりデジタル革命でIT技術も急速に進展を遂げております。企業経営の中にあっては、AI・DX・クラウド・IOT・ICT等の活用で業務の効率化をはじめとして企業経営の多方面にわたる変革が起きております。マーケティングも従来の「売り手の視点」(4P)から「顧客の視点」(4C)に変わってきております。このような環境変化から営業スタイルもインターネットを活用したWEBマーケティング手法に基づく既取引先管理や新規顧客開拓が進みつつあります。このようなことから、従来行われてきた対面営業に加えて非対面営業を併用する「攻めと守り」の両利き(ハイブリット)が主流になりつつあります。そのため、従業員にもこれまでのスキルに加えて新たなスキルを身

に着けるための「リスキリング教育プログラム」を用意して早期に両利き営業を定着させる必要があります。加えて、コロナ禍でPCO業界が社会生活の中で必要不可欠な業界として認知度も高まっていると思いますので、この機会にマスコミ関係者との関係を密にして業界の認知度をさらに高めることにより営業面でもプラスになることを期待してやみません。

<参考文献>

- ・「よくわかるこれからのWEBマーケティング」(船井総合研究所著 同文館出版(株)刊)
- ・「IT活用入門BOOK」(株ビズリーチBIZHINT編集部刊)
- ・「パーパス経営」(名和高司著 東洋経済新報社刊)
- ・「SPIN営業術」(ニール・ラッカム著 岩木貴子訳 (有)海と月社刊)
- ・「影響力の武器」(R・チャルディーニ著 (株)誠信書房刊)
- ・「Pest Control TOKYO」(NO.83号)
- ・「日経ビジネスNO.2129号特集～解剖キーエンス・人を鍛える最強の経営」(株日経BP刊)
- ・「Works Report2022・中小企業のリスキング入門」(リクルートワークス研究所刊)
- ・「小倉昌男経営学」(小倉昌男著 (株)日経BP刊)

TASPIN話法の活用



別紙1

【話法例】

- Q こんにちは、ジェーピーシーと申しますが、害虫防除のことで
お困りになっているようなことはございませんか？
A うん、特にないよ。今の業者は良くやってくれているからね。
Q ああ、そうですね。それはよろしいですね。
Q お忙しいところを恐縮ですが、私どもの勉強のためにチョット現状について教えて頂きたいのですがよろしいですか？
A うん、チョットの時間だったらいいいよ！
Q 有難うございます。
Q 今のネズミの捕獲は月単位で何頭位ですか？
A ビル全体 (6階建て) で月4～5頭位かな。
Q 出ているところは、特定なフロワーではないですか？
A うん、そうなんだよ。2階と3階がほとんどなんだよね。
Q それは気がかりですね。
A そうなんだよね。
Q この問題が解決できたら安心ですね。
A そうだね。
Q それでは私も一度調査をさせていただきませんか？
A 勿論調査料はサービスさせていただきます。
Q それじゃあお願いするか？ 本当にただでやってくれんだね。
A はい、結構です。それでは何時ごろだったらいいいですか。
A それじゃ来週の火曜日3時位でどうかね。
Q ハイ分かりました。それでは、来週火曜日の3時にお伺いさせていただきます。有難うございました。
★調査結果に基づき提案並びにクロージング話法は別途

コロナ禍とデジタル変革で激変の営業活動！ これからは両利き(ハイブリッド)営業の推進

「TASPIN話法」のロープレシート

別紙2

【場面設定】

ファミリーレストランチェーン「すし割烹焼津・蒲田店」に銀座店の栗山店長からの紹介で新規開拓訪問で蒲田店の中田店長をアポイントメントなしで訪問（本来であれば事前にアポイントを取って訪問すべきです）

アプローチ(A) Q. こんにちは、(株)ジーピーシーの宮里と申します。中田店長さんはいらっしゃいますか。

A. はい私ですが、どんな御用件ですか？

Q. 銀座店の栗山店長のご紹介で、害虫防除の件でちょっとお話を伺いたいことがあって伺いさせていただきました。銀座店の方は、弊社でやらせて頂いておりまして、高い評価を頂いております。先日栗山店長さんにどこかご紹介頂けないかとご相談しましたら、日頃の実績を評価して頂くことから、中田店長をご紹介して頂いた次第です。

A. あっ、そう。栗山店長は、成績は勿論だけ優秀な先輩で人間的にも尊敬もしている人なんだよ。ところでどんなことを聞きたいの？

状況質問(S) Q. 今害虫防除の対策としてどんな対策行ってますか。

A. 色々なことをやってもらっているけど、今の業者で特に問題ないよ。

Q. ああ、そうですか。それはよろしいですね。ところで、今どんなことをやってもらっているのか、差支えなければ教えて頂けませんか？

A. ああいいよ。今はねえ、厨房と客席・売場を対象にネズミとゴキブリの点検駆除を月2回やってもらっているよ。

Q. その定期点検では、ネズミやゴキブリの捕獲はどの程度ですか？

A. それが毎回ネズミが2〜3匹、ゴキブリも結構取れているようだね。不思議なんだけど、駆除しても駆除してもとれるということはないねえ。

Q. 害虫たちも生きて行くために必死で餌を探してますからねえ。ネズミやゴキブリが入ってきそうなどころはないですか。それと、残飯の片づけはどのようにされていますか？

A. 害虫が入ってきそうなどころはないし、残飯は、毎日当番制で帰るときに片づけさせているしねえ。

問題質問(P) Q. しかし、毎回ネズミが2〜3匹・ゴキブリも結構取れるということはどこかに問題があると思いませんか？

A. そういわれれば、そうだよねえ。

Q. 1度調査をやってみる必要がありそうですね。今の業者さんは何も言われないのですか？

A. うん、ただ来てトラップを回収して今日の状況はこうでしたという報告をしていだけだよねえ。ところで、調査をするってどこをどうするの？

示唆質問(I) Q. 調査は、ネズミの侵入口になりそうな所や証跡の確認そしてゴキブリの営巣や残飯の整理状況の点検確認等です。一度わが社で無料でやってあげますよ。やらせてみてください。だって、定期点検駆除の都度ネズミもとれているということは何か問題があるからだと思いませんか？

A. 確かにそうだね。じゃあ、ただでやってくれるならお願いしようか？

Q. わかりました。それでは今週でしたらいつがよろしいですか？

A. じゃあ、明日の午後2時半位から1時間程度ならいいよ。

Q. はい、わかりました、それでは、明日の午後2時半ごろにお伺いさせていただきます。よろしく願います。

A. はい、こちらこそよろしくお願いします。

<点検調査を実施>

◆ネズミはダクトとシャッターの上の隅の空いているところからの侵入の可能性大

◆ゴキブリは、残飯の片づけが雑なこととダクトからの侵入の可能性大、加えて、トイレ・休憩室・更衣室に証跡もあり、トラップを配置

(調査結果の報告と提案)

Q. (株)ジーピーシーの宮里と申します。中田店長さんはいらっしゃいますか？

A. やあこんにちは。この間は有難うございました。点検調査の結果はどうでしたか？

Q. はい、そのご報告に上がりました。実は、調査して分かったことは、ネズミについては、「ダクトとシャッターの右上の隅に空いているところからの侵入の可能性が大」です。ダクトのところはネットでふさぐ必要がありますし、シャッターの上の穴もふさぐ必要があると思います。また、ゴキブリについては、残飯の細かい屑が床に落ちたままの状態の日があるようですから、整理をもっときちんとやること。そしてトイレ・休憩室・更衣室でも数匹ずつ取れますので、整理・整頓・清掃も毎日きちんとやる必要があると思います。5S運動はやられていますか？

解決質問(N) A. 5S運動って何？

Q. はい、わが社でもやっているのですが、「整理(S)・整頓(S)・清掃(S)・清潔(S)・躰け(S)」の5つのことを毎日一人ひとりが励行しようということ朝礼の際に毎日唱和をすとかしてみんなに徹底を図る運動です。

A. ああ、なるほどそれはいいことだ。ぜひ明日からでも早速取り入れよう！それと、穴をふさぐ工事が必要なわけだね。

Q. はい、そうなんです。わが社で調査をやらせてもらいましたので、せっかくのご縁ですので、わが社にやらせて頂けませんか？

A. うん、そうだね。じゃあ、見積もりをして提案してもらえますか？

Q. はい、有難うございます。それでは、早速、明日今日と同じ時間帯にお持ちさせていただきたいと思いますが、如何ですか。

A. ああ、いいよ。あまり高くならないようにしてね。

Q. はい、わかりました、この見積もりと合わせて定期点検の見積もりもご提案させていただいても良いですか？

A. いや、それはちょっと待ってよ。封鎖工事の見積もりと封鎖工事の結果を見て考えるから。

Q. はい、わかりました。それでは、明日2時半ごろに見積書をお持ちさせていただきます。

<翌日見積書を持参する>

Q. こんにちは、(株)ジーピーシーの宮里と申します。中田店長さんいらっしゃいますか？

A. やあ、いらっしゃい。どんな見積もりになりましたか？

Q. はい。昨日帰り際に中田店長さんから、あまり高くするなと言われましたので、かなり割引をさせて頂いた見積もりになっております。

如何ですか？

A. うん、なるほど思ったより安いね。じゃあ、これでやってよ。

Q. 有難うございます。いつの日がよろしいでしょうか？

A. それじゃあ、来週月曜日の閉店後の夜10時半ではどうですか？

Q. はい、わかりました。それでは、月曜日の夜10時半から工事をやらせていただきます。よろしく願います。

<封鎖工事を実施>

<そして翌日訪問>

Q. こんにちは、(株)ジーピーシーの宮里と申します。中田店長さんいらっしゃいますか？

A. いやあ、いらっしゃい。中々よくできているようだね。業務も今まで通り出来そうよかったよ。有難う。

Q. 有難うございます。喜んでいただけて嬉しいです。それでは今度は定期点検の見積もりを出させていただいてもよろしいですか？

A. うん、いいよ。それでは、今までと同じ月2回で、トイレ・休憩室・更衣室も含めて見積もりを出してもらえますか。

Q. はい、分かりました。それでは、明日の2時半ごろにはお持ちしたいと思いますが、如何ですか？

A. はい、良いですよ。

クロージング(C) Q. ああ、中田店長さんこんにちは。見積書をお持ちさせていただきました。

A. どんな見積もりになりました。……説明を聞きながら徐々に納得していく)

Q. なるほど、月々の費用もそんなに増えないで出来るんだあ。じゃあ、これで来月からやってもらおうか。

Q. 有難うございます。早速、このあと銀座店によって栗山店長にもご報告させていただきます。有難うございます。

A. さすがに、栗山店長が紹介するだけの業者さんだね。しっかり頼みますよ。

Q. ありがとうございます。それでは、来月からよろしくお願いします。

「TASP IN 話法」のロープレ事例

＜場面設定＞

石川課長の野球仲間の「宮前土地総合コンサティング株の今井営業部長」の紹介で「平成ハウジング株」(東京証券取引所「スタンダード」上場会社)を初回訪問する。

ステージ	重点ポイント	営業担当者の質問	顧客の反応	ツール
アプローチ (A)	人間関係づくり	・こんにちは、私株ジェーシーの石川と申します。平出建築部長様はいらっしゃいますか。宮前土地総合コンサティング株の今井営業部長様のご紹介でお伺いさせて頂きました。 ・実は、今井部長さんとは今住んでいるところの野球チームで一緒にさせて頂いておりまして、先日試合の後の懇親会で色々とお話をさせて頂いている中で、「新規の取引先の開拓」が中々出来なくて困っているというお話を申し上げたら、同じ高校の野球部で一緒に頑張った友人がいるから紹介してあげるよということでご紹介を頂きまして、本日お伺いをさせて頂いた次第です。 ・そりゃそうですよねえ。よく分かります。	・あっそうですか。そちらで少々お待ちください。・・・・・・・・ ・建築部長の平出です。どうぞおかけください。	
状況質問 (S)	シロアリ防除施工の現状を確認するとともに人間関係を進化させる	・ところで、御社が指名されておられるシロアリ防除業者は、確か「住宅環境アメニティ株さん」だったですよ。 ・新築も再施工もすべてですか？ ・ご存知かもしれませんが、オーストラリアで開発された「タームガードシステム」という施工方法が最近日本にも導入されています。「新築時」にこの方法で防蟻施工をしますと、家屋内に入らずに行えます。これまでの5年後の再施工は、通常床下点検のために家屋内から量を掛けて潜りますが、この方法ですと、その必要もなく再施工に時間もかけずに効率的に出来てコスト面からも安上がりで、お客様からもご好評を頂いている施工方法です。具体的には、こちらの資料をご覧ください。 ・はい。それともう一つ教えて下さい。再施工は、薬剤の効果が5年間ということとでその間のシロアリ保険による保証は勿論ですが、再施工までのアフターフォローはどのようにされていますでしょうか？ ・あっそうですか。私もでは、世の中も早いテンポで変化しておりますし、地球温暖化の影響で有害生物の生息地域の拡大と世代の増加そして薬剤に対する抵抗力も強くなるなどして、住環境も変化しておりますので、原則1年に最低1回は訪問して、シロアリのことは勿論のことお住まいのこと全般について御用件をしてお客様とのコミュニケーションを取るようにはしております。	・あっそう。今井君とは高校の野球部時代からの腐れ縁で、今でも分譲地の仲介で時々お世話になっているんですよ。今井君からの紹介とはいえ、今シロアリ防除をお願いしている業者さんも長い付き合いでよくやってもらっているのだから切のわけにはいかなしねえ。 ・ええ、そうだよ。さすがに事前調査もしっかりしているね。 ・ええ、そうだけど。それが何か？ ・はあー、なるほど！薬剤ばかりではなく施工方法もどんどん進化していますね。 ・保証期間の満了が近づくと再施工の案内をしてくれます。また、時々寄って異常はないか確認してくれます。 ・そこまでやっているの。大したもんだね。	M社の「防蟻施工」パンフ

コロナ禍とデジタル変革で激変の営業活動！ これからは両利き(ハイブリッド)営業の推進

ステージ	重点ポイント	営業担当者の質問	顧客の反応	ツール
問題質問 (P)	課題を明確にし、次のステップにつなげる	・その位しないとお客様に浮気されてしまいますから。そうしているとお客様との信頼関係も深まりますし、色々な情報も頂けるようになるようになります。そんな中で「ハウスメーカーさんに関係する情報」はその都度ご連絡をするようにしています ・今日は本来であれば私どもの上司と伺うつもりだったのですが、急用が出来て一緒に来られなかったものなんですから、近いうちにもう一度伺いさせて頂きたいと思うのですが、来週水曜日の同じ時間に時間を取って頂けませんでしょうか？ ・はい、有難うございます。それでは、来週金曜日の4時にまた伺わせて頂きます。よろしくお願います。今日は貴重なお時間を有難うございました。 ・はい、わかりました。ご報告かたがた必ずお伝えいたします。 ＜今井部長に電話で報告＞ ＜そして、1週間後の金曜午後4時＞ ・こんにちは、棟ジェービーシーの石川と申します。平出建築部長様に本日4時のお約束を頂いておりまして伺いさせて頂きました。 ・先日はお忙しい中貴重なお時間を頂きまして有難うございました。本日は弊社の松井取締役とお伺いさせて頂きました。 (松井取締役と平出部長とで名刺交換) ・(松井) いえいえ、私どもの会社は規模も小さく知名度も低いもんですから、お客様と長いおつきをさせて頂こうと思ってただただ必死にやっているだけです。 ・ところで、先日お話をさせて頂きました新築時の「タームガードシステム」の件ですが、どう思われますか？ ・大変失礼ですが、住宅環境アメニティ様さんは、坪単価おいくらぐらいでおやりになっておられるのでしょうか？差支えなければこっそり教えて頂けますか？ ・新築の坪単価は弊社の方が「千円ほど」高いですが、再施工単価は弊社の方が「千円ほど」安いですね。それと再施工までのフォロー体制はどうなってますでしょうか？ ・先日もちよっとお話をさせて頂きましたが、年に1回でも定期訪問をしますと、こちらからの情報提供もさることながら、お客様の自己開示も進んで増築やご近所のご紹介等色々な情報提供	・やあ、今日はいい話を聞いたわ。さすが、今井部長が自信を持って紹介してくるだけあるね。うちの取引業者はどうなっているのかねえ。仕事くれ、仕事くれ、仕事くれ、うちにプラスになるような情報はもらったことがないねえ。 ・ええ、来週水曜日は既に予定が入っているから、金曜日の4時位だったらいいですよ。 ・いえいえ、どういたしまして。今井部長によりしく伝えください。 ・いらっしやいませ。どうぞ、こちらへ。(応接室へ案内) ・いやあ、ためになる話を聞かせてもらいましてこちらこそ有難うございました。松井取締役さんのところではいい仕事をされておられるようですね。 ・いやいや、その必死さとともに色々と考えて営業活動をおやりの様で感心しました。 ・後で詳しく資料を見せてもらおうと同時にインターネットで調べてみました。なるほどと思いました。ただ、料金的にどうなのかなと思います。 ・ええ、いいですよ。「新築坪単価は4千円」で「再施工単価は8千円」ですね。 ・あっそうですか。そうすると値段的には、新築・再施工を併せると余り変わらないということですね。フォロー体制は御社の方がしっかりしてますね。 ・なるほど。御社と取引しているハウスメーカーも色々な情報をもらって助かっているということですね。	
示唆質問 (I)	建築・防蟻施工品質の向上が顧客の信頼向上につながることを理解してもらう			

ステージ	重点ポイント	営業担当者の質問	顧客の反応	ツール
解決質問 (N)	当社との取引開始を決定してもらおう	をして頂いて、商売に役に立っています。 ・ええまあ、そうですね。お互いに人手不足もそう簡単に解消できませんので、相互協力・相互扶助ですね。 ・(松井) 我々の業界は、労働集約型の仕事なものですから弊社では、社員一人一人が会社を背負って立っているという意識を徹底して植え付けると同時に社員間の相互協力はもとより品質に差が出ないようにと最近では社員教育にも力を入れております。 ・(松井) 弊社の仕事への取り組み状況についてもご理解を頂けたのではないかと思いますか？ ・(松井) それでは、これを機会に取引の機会を与えて頂けませんでしょうか？ ＜翌週月曜日に平出建築部長から石川課長宛 TEL があり、社長の了解も取れたので契約内容の打合せをしたいのでまた、金曜日の午後4時に来てもらえないかとのことであったので二つ返事で訪問することを約束し、松井取締役と宮前土地総合コンサルティング㈱の今井営業部長にその旨報告。松井取締役と金曜日の午後4時に訪問＞	・なるほど、それはいいことですね。 ・なるほど、大事なことです。 ・よく分かりました。 ・わかりました。それでは社長とも相談をいたしましてお返事をさせていただきます。	
契約締結 (C)		・こんにちは、㈱ジェーシーの石川と申します。本日午後4時に来るようにとご連絡頂きましたのでお伺いさせて頂きました。平出建築部長様はいらっしゃいますでしょうか？ ＜応接室へ通される＞ ・こちらこそよろしくお願ひ致します。今後とも末永くのお付き合いをよろしくお願ひします。 ・はい有難うございます。精一杯御社のご期待に沿えます様頑張らせて頂きますのでよろしくお願ひします。 ＜契約内容の詳細の詰めを行い、お互いに了解し握手を交わす＞ ・(松井・石川) それでは、これからお世話になります、よろしくお願ひ致します。	・お待ちしております。どうぞ応接室の方へ。 ・やあ、こんにちは、御社と取引をさせてもらうことで社長の了解も取れましたので、契約内容の詳細について打合せをさせて頂きたいと思います。どうぞよろしくお願ひします。 ・わかりました。当面は、住宅環境アメニティ㈱さんと新築分について分担して施工して頂くことになりましたが、それでよろしいですか？ ・こちらこそどうぞよろしくお願ひします。	平成ハウジング㈱の作成した「契約書」(案)

人の心を動かす「6つの原理」

人間は社会的動物として効率的に生きていくために、遺伝子に組み込まれた多数の情報処理原理を保有している。その中に「人の心を動かす6つの原理」が存在する。

1. 【返報性の原理】 人は、他人に借りを作るとそのお返しをして、心の負担を消そうとする心理が働く。 ＜例えば＞ ・中元や歳暮・招待情報提供や支援のお礼・情報のお返し・etc 2. 【一貫性の原理】 人は、ひとたび決定を下すとそれを通そうとする心理が働く。 ＜例えば＞ ・既取引先から新規取引先への切り替え etc 3. 【社会的証明の原理】 人は、他人の影響を受けやすく、他人がやっていることに引きずられて、同じことをしようとする心理が働く。 ＜例えば＞ ・流行・「行列の出来る〇〇屋」・「テレビで取り上げられたハチ駆除の会社」 etc 4. 【好意の原理】 人は、好意を持っていて人や尊敬(信頼)している人の言うことを「うのみ」にしてしまう心理が働く。 ＜例えば＞ ・好きな人の意見や勧める商品やサービス・尊敬している人のアドバイスや助言・信頼している人の推薦 etc	5. 【権威の原理】 人は、権威のある人の言うことに従おうとする心理が働く。 ＜例えば＞ ・感染症の権威者や社会的地位の高い人の意見や行動 etc 6. 【希少性の原理】 人は、「限定」とか「残りあとわずか」などと言われると、必要性がなくなるともつい欲しくなってしまうという心理が働く。 ＜例えば＞ ・期間限定割引 キャンペーン・本日限り・JPC 会員限定・〇〇様に限り・ハードトウゲツトデクニック etc ★ 【コントラストの原理】(アンカリング・おとり効果) 人は、物事が順調に進んでいるときは、「ことのついでに」という心理が働く。また、人は高いものを提示されて断った後にそれより安いものを提示されると購入してしまうことが多い。 ＜例えば＞ ・「洋服を購入した時に洋服に合うネクタイを提示されるとついでにネクタイも買ってしまおう」 ・「施工終了時にこんな時にもご相談下さい」(チラシを活用) ・「シロアリ防除」・「ネズミ・ゴキブリ・コバエ・蚊防除」・「ハチの巣・ハト・ハクビシン・アライグマ等の駆除」・「その他有害生物防除」 ・調査結果に基づいて「3案(松竹梅)の見積り」を提示(真ん中の案を選択してもらうため) etc
--	---

※「影響力の武器」(米田・社会心理学者 ロバート・B・チャルディーニ著)