

好評発売中！

本誌特別編集企画『士業事務所の戦略経営ノート』より、公開！

～第3弾～

Work ファネルの設計

マーケティングの仕組みを構築し、継続的に見込み客を発生させることができることを前提にすれば、次のセールス面での課題は、そこからいかに成約へとお客様を導くかになる。ここでは、効率よく「率」を高めていく営業プロセスの設計が重要になってくる（編集部）

セールスとは見込客を絞り込み、成約に至るまでのプロセスです。

集めた見込客に成約いただくまでにさまざまな段階を経て、その数は絞り込まれていきます。そのことを「ファネル（漏斗）の意味）」と言います。セールスの過程の中で、見込客の数が減っていくことを漏斗に見立ててそう言います。

見込みとなるお客様からは、電話で問合せをいただく場合もあれば、メールや問合せフォームから問合せをいただく場合もあります。入り口が複数ありますので、見込客を集客したチャンネルによって、ファネルの設計も異なってきます。

問合せからアポイントが取れた場合は、お客様の「見込み度合い」に応じて、面談の内容を変える必要があります。お客様の見込み度合いは、私たちの場合で言えば、「お見積りを出せる状態であるかどうか」が一つの判断基準になっています。

弊社の営業のプロセスはごくごく一般的なものです。面談があり、見積り提示（料金表を出す場合もあります）を経て、成約へと進みます。見積りは、基本的に1回目の面談では提示しません。先にお客様との信頼関係を作ることが必要だからです。

ファネル設計の段階ではお客様に共感し、お客様の信頼を得られるプロセスをしっかりと決める必要があります。

ファネルを最適化するために、経営者がすべきことは件数をしっかり



【2017年7月号 連載「新・戦略経営」】
第5回 マーケティングとセールスを「仕組化」する方法

セールスとは見込客を絞り込み、成約に至るまでのプロセス

トリプルグッド税理士法人（大阪府大阪市） 実島誠氏

チェックしていくことです。それぞれのフェーズで何件の見込客がいるのかを数え、毎月、評価をしておくことで問題点が見えてきます。

それぞれ「率」は変わっていきます。例えば、かつてネット集客が始まったころには、日進月歩のように環境が変わっていきましてし、弊社でもかつては新設法人のリストを購

入して、郵便でダイレクトメールを送っていましたが、それも競合が増えすぎて、大きな成果が出なくなり今では辞めてしまいました。それは私たちのやり方が成果が出なくなっただけで、今でも上手に行っている事務所もあるかもしれませんが、そうした変化は数字で見ていくことで、早期に発見することができます。