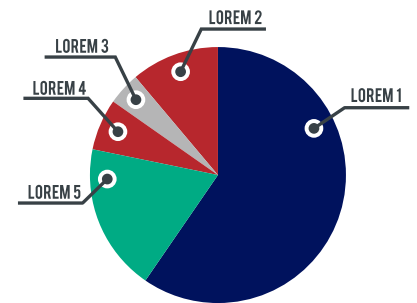
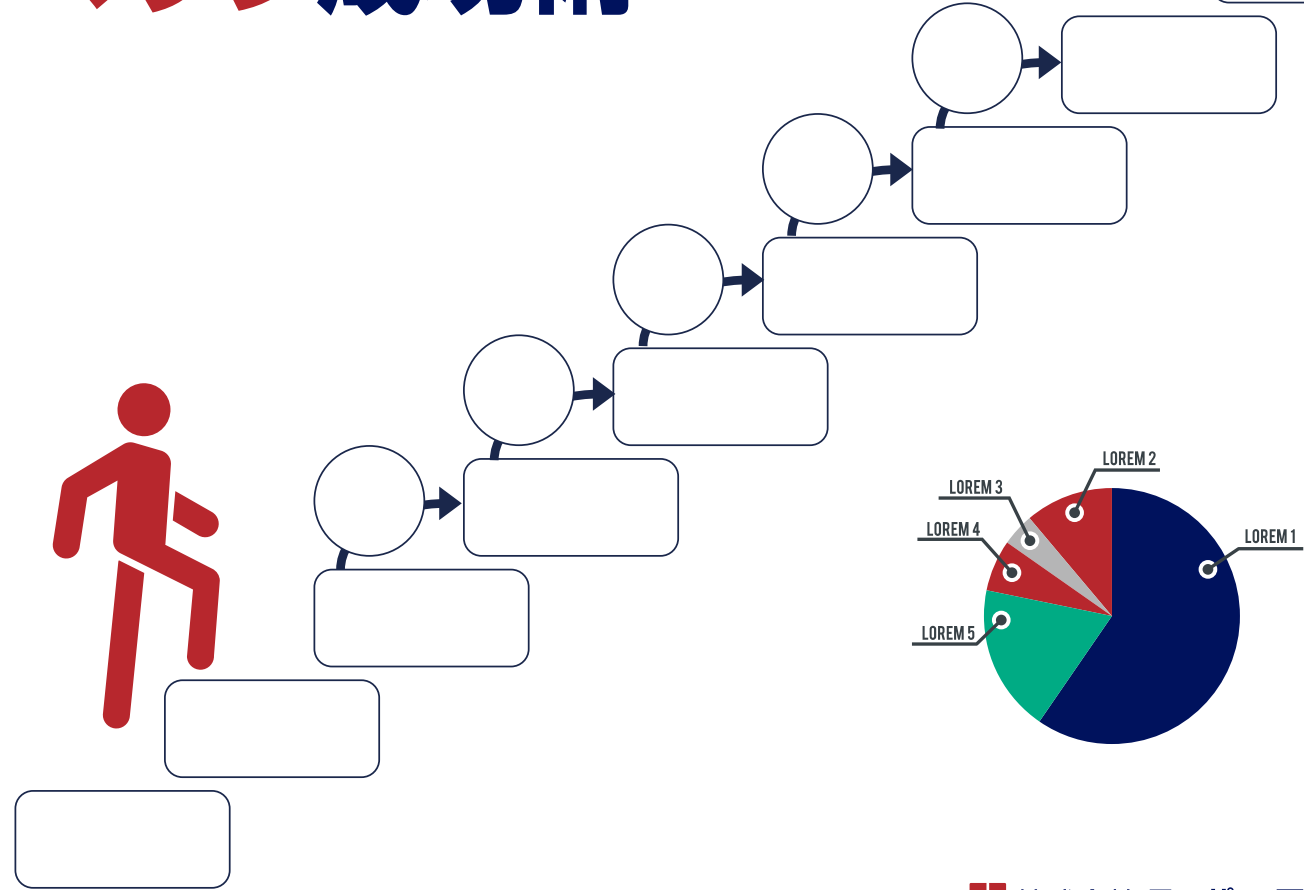
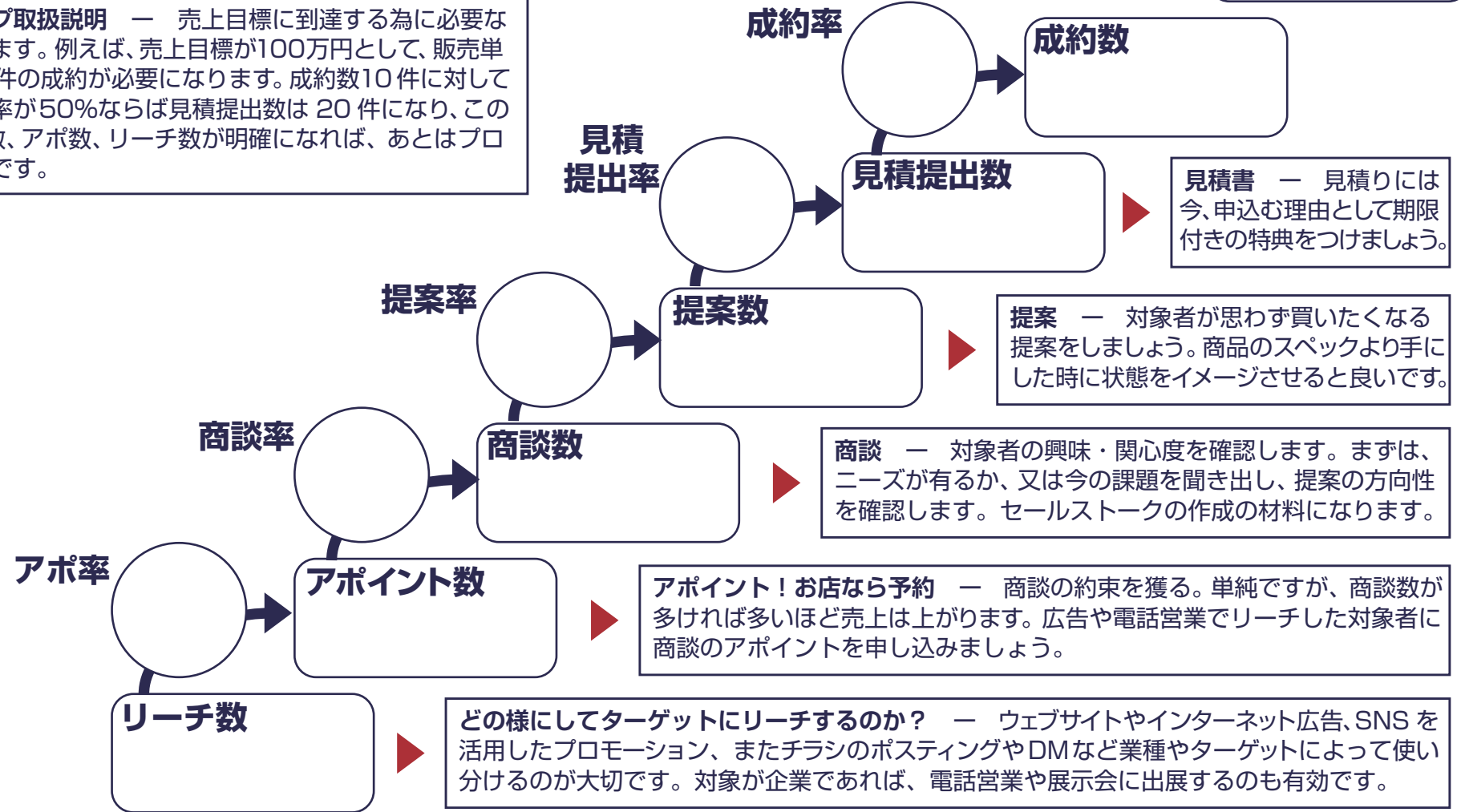


# 実践すれば結果が出る セールスロードマップ成功術



$$\text{成約数} \times \text{販売単価} = \text{売上目標}$$

**セールスロードマップ取扱説明** — 売上目標に到達する為に必要なプロセスを書き出します。例えば、売上目標が100万円として、販売単価が10万円だと10件の成約が必要になります。成約数10件に対して見積提出からの成約率が50%ならば見積提出数は20件になり、この要領で提案数、商談数、アポ数、リーチ数が明確になれば、あとはプロセスを実践するだけです。



**ターゲット選定**

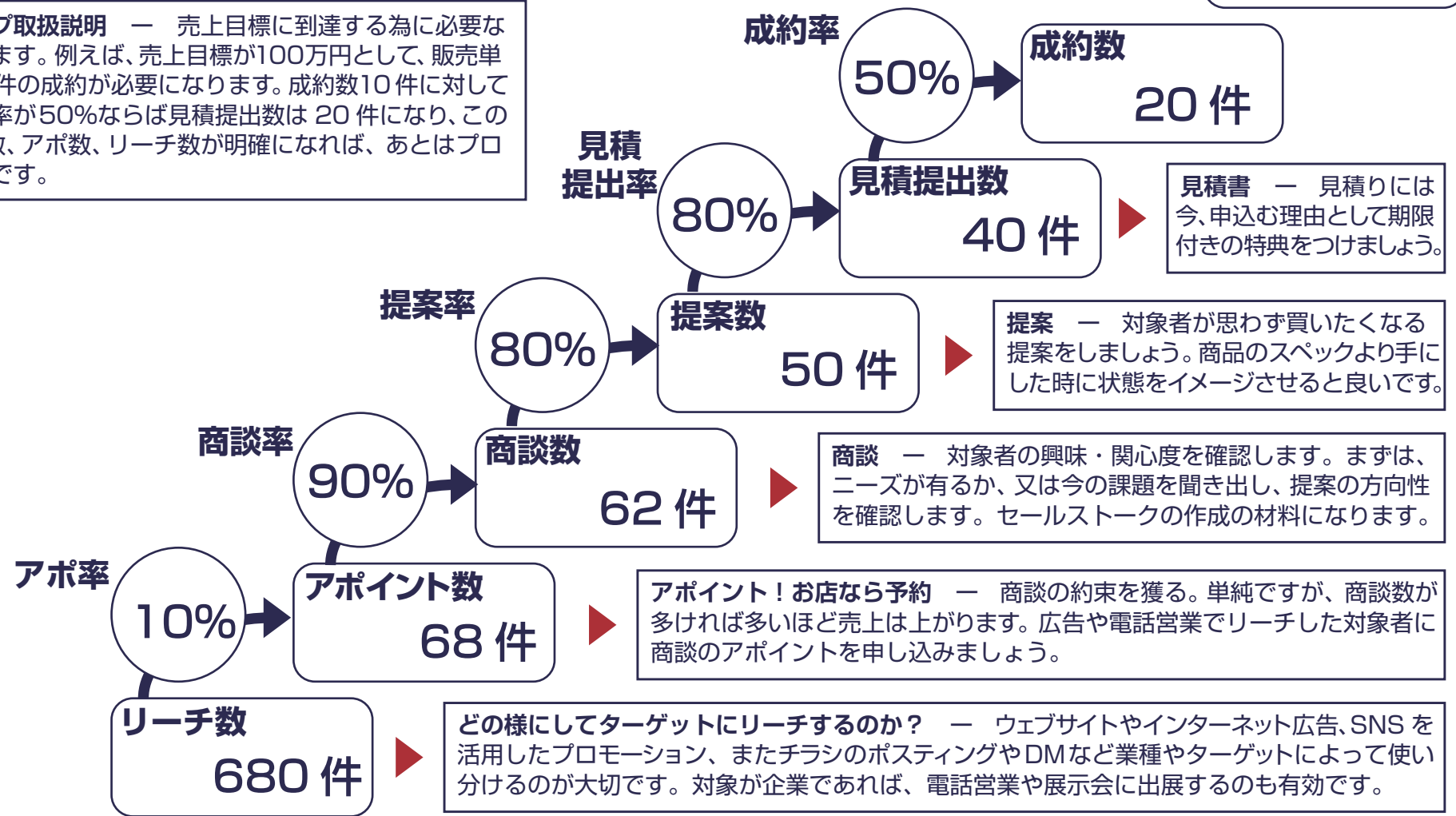
**どんなターゲットにどんな商品を提供するのか?** — 一番売れている商品か、もしくは利益率が高いなど、今後販売を強化したい商品でも良いです。そしてお客様に最も喜んでもらえるその商品の強みを書き出します。その商品の良さを最も必要とする対象者の性別や年齢、職業など詳細に想像します。

**販売商品選定**

**重要ポイント** — セールスロードマップで算出したプロセスを期限内に実行出来る量か否か? スケジュールに落とし込む必要が有ります。全ての行程が期限内に実行出来なければ、目標は達成出来ません。セールスロードマップの大切なポイントは目標達成に必要な行程を明確にして、それをいつやるのか? そして実行したか、どうか? が一番大切なポイントになります。

成約数 **20 件**      販売単価 **15 万円**      売上目標 **300 万円**

**セールスロードマップ取扱説明** — 売上目標に到達する為に必要なプロセスを書き出します。例えば、売上目標が100万円として、販売単価が10万円だと10件の成約が必要になります。成約数10件に対して見積提出からの成約率が50%ならば見積提出数は 20 件になり、この要領で提案数、商談数、アポ数、リーチ数が明確になれば、あとはプロセスを実践するだけです。



**ターゲット選定**  
飲食店経営者

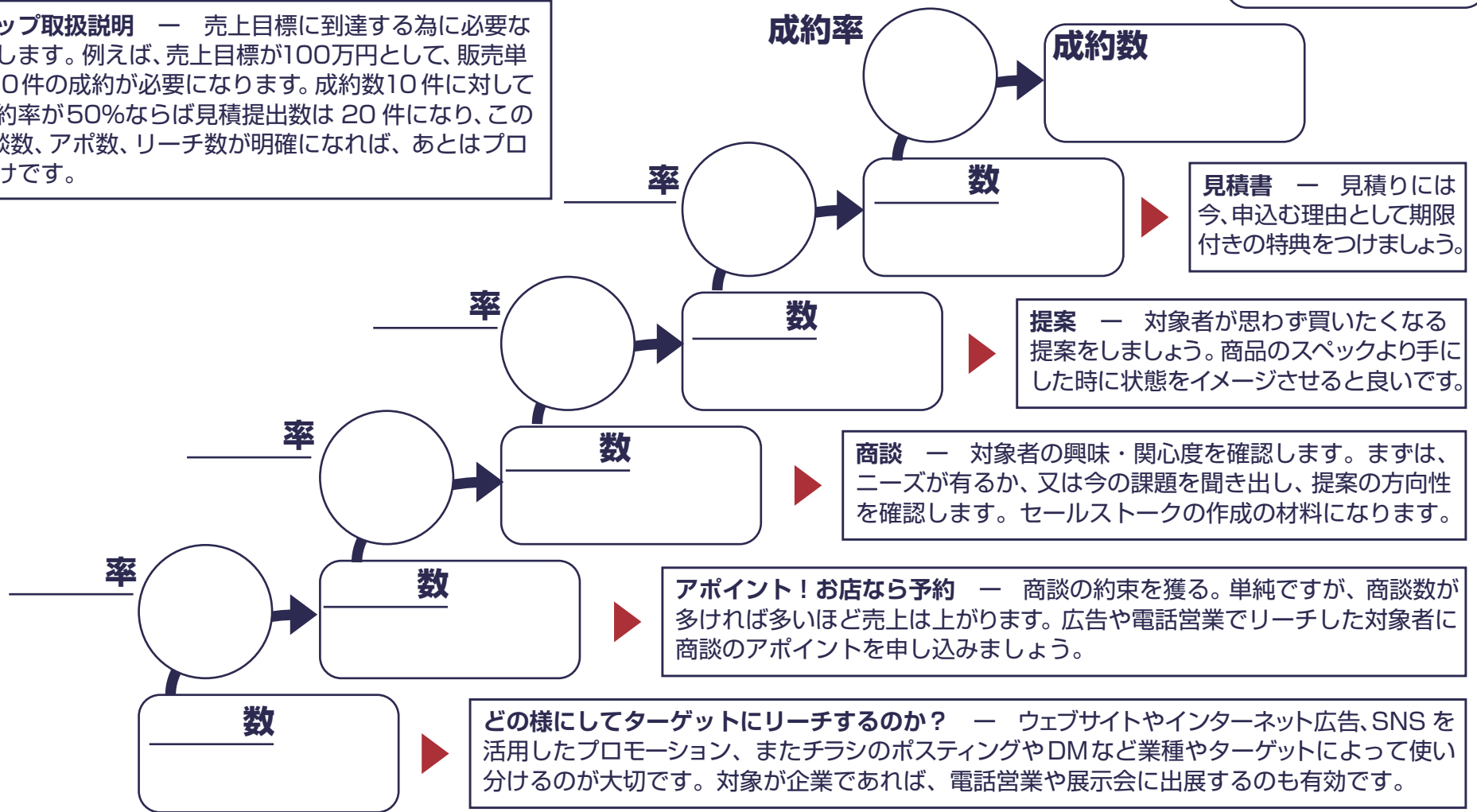
**どんなターゲットにどんな商品を提供するのか?** — 一番売れている商品か、もしくは利益率が高いなど、今後販売を強化したい商品でも良いです。そしてお客様に最も喜んでもらえるその商品の強みを書き出します。その商品の良さを最も必要とする対象者の性別や年齢、職業など詳細に想像します。

**販売商品選定**  
飲食店ポータルサイト  
広告掲載月額費用

**重要ポイント** — セールスロードマップで算出したプロセスを期限内に実行出来る量か否か? スケジュールに落とし込む必要が有ります。全ての行程が期限内に実行出来なければ、目標は達成出来ません。セールスロードマップの大切なポイントは目標達成に必要な行程を明確にして、それをいつやるのか? そして実行したか、どうか? が一番大切なポイントになります。

$$\text{成約数} \times \text{販売単価} = \text{売上目標}$$

**セールスロードマップ取扱説明** — 売上目標に到達する為に必要なプロセスを書き出します。例えば、売上目標が100万円として、販売単価が10万円だと10件の成約が必要になります。成約数10件に対して見積提出からの成約率が50%ならば見積提出数は20件になり、この要領で提案数、商談数、アポ数、リーチ数が明確になれば、あとはプロセスを実践するだけです。



**見積書** — 見積りには今、申込み理由として期限付きの特典をつけましょう。

**提案** — 対象者が思わず買いたくなる提案をしましょう。商品のスペックより手にした時に状態をイメージさせると良いです。

**商談** — 対象者の興味・関心度を確認します。まずは、ニーズが有るか、又は今の課題を聞き出し、提案の方向性を確認します。セールストークの作成の材料になります。

**アポイント! お店なら予約** — 商談の約束を獲る。単純ですが、商談数が多ければ多いほど売上は上がります。広告や電話営業でリーチした対象者に商談のアポイントを申し込みましょう。

**どの様にしてターゲットにリーチするのか?** — ウェブサイトやインターネット広告、SNSを活用したプロモーション、またチラシのポスティングやDMなど業種やターゲットによって使い分けるのが大切です。対象が企業であれば、電話営業や展示会に出展するのも有効です。

**ターゲット選定**

**どんなターゲットにどんな商品を提供するのか?** — 一番売れている商品か、もしくは利益率が高いなど、今後販売を強化したい商品でも良いです。そしてお客様に最も喜んでもらえるその商品の強みを書き出します。その商品の良さを最も必要とする対象者の性別や年齢、職業など詳細に想像します。

**販売商品選定**

**重要ポイント** — セールスロードマップで算出したプロセスを期限内に実行出来る量か否か? スケジュールに落とし込む必要が有ります。全ての行程が期限内に実行出来なければ、目標は達成出来ません。セールスロードマップの大切なポイントは目標達成に必要な行程を明確にして、それをいつやるのか? そして実行したか、どうか? が一番大切なポイントになります。

自社商品を分析し、販売する商品を選定します。

社内で一番売れてる又は売りたい商品		消費財・生産材の分類	購買サイクル																									
		最寄品、買回り品、専門品、非探索品 製品要素、サービス、製造設備、業務サポート																										
価格帯・平均購買単価		粗利益率・粗利金額	現在のターゲット																									
現在の販売方法	製品プロダクトサイクル																											
	<p>・プロダクトライフサイクル理論の概要</p>																											
新規開拓の方法と発生頻度																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ステージ</th> <th>導入期</th> <th>成長期</th> <th>成熟期</th> <th>衰退期</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上</td> <td>低水準</td> <td>急成長</td> <td>維持・ピーク</td> <td>低下</td> </tr> <tr> <td>資金需要</td> <td>高水準</td> <td>高水準 / 比率低下</td> <td>低下</td> <td>低下</td> </tr> <tr> <td>競合</td> <td>ほとんどなし</td> <td>増加</td> <td>安定・減</td> <td>減少</td> </tr> <tr> <td>顧客</td> <td>先駆者</td> <td>初期採用者</td> <td>マス・市場全体</td> <td>遅滞者</td> </tr> </tbody> </table>			ステージ	導入期	成長期	成熟期	衰退期	売上	低水準	急成長	維持・ピーク	低下	資金需要	高水準	高水準 / 比率低下	低下	低下	競合	ほとんどなし	増加	安定・減	減少	顧客	先駆者	初期採用者	マス・市場全体	遅滞者
ステージ	導入期	成長期	成熟期	衰退期																								
売上	低水準	急成長	維持・ピーク	低下																								
資金需要	高水準	高水準 / 比率低下	低下	低下																								
競合	ほとんどなし	増加	安定・減	減少																								
顧客	先駆者	初期採用者	マス・市場全体	遅滞者																								

自社商品を分析し、販売する商品を選定します。

社内で一番売れてる又は売りたい商品		消費財・生産材の分類	購買サイクル																									
飲食店ポータルサイト 広告掲載月額費用		最寄品、買回り品、専門品、非探索品 製品要素、サービス、製造設備、業務サポート	毎月																									
価格帯・平均購買単価		粗利益率・粗利金額	現在のターゲット																									
15万円		50%	飲食店経営者																									
現在の販売方法	製品プロダクトサイクル																											
電話営業からの訪問	<p>・プロダクトライフサイクル理論の概要</p>																											
新規開拓の方法と発生頻度																												
電話営業と顧客からの紹介	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ステージ</th> <th>導入期</th> <th>成長期</th> <th>成熟期</th> <th>衰退期</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上</td> <td>低水準</td> <td>急成長</td> <td>維持・ピーク</td> <td>低下</td> </tr> <tr> <td>資金需要</td> <td>高水準</td> <td>高水準 / 比率低下</td> <td>低下</td> <td>低下</td> </tr> <tr> <td>競合</td> <td>ほとんどなし</td> <td>増加</td> <td>安定・減</td> <td>減少</td> </tr> <tr> <td>顧客</td> <td>先駆者</td> <td>初期採用者</td> <td>マス・市場全体</td> <td>遅滞者</td> </tr> </tbody> </table>			ステージ	導入期	成長期	成熟期	衰退期	売上	低水準	急成長	維持・ピーク	低下	資金需要	高水準	高水準 / 比率低下	低下	低下	競合	ほとんどなし	増加	安定・減	減少	顧客	先駆者	初期採用者	マス・市場全体	遅滞者
ステージ	導入期	成長期	成熟期	衰退期																								
売上	低水準	急成長	維持・ピーク	低下																								
資金需要	高水準	高水準 / 比率低下	低下	低下																								
競合	ほとんどなし	増加	安定・減	減少																								
顧客	先駆者	初期採用者	マス・市場全体	遅滞者																								

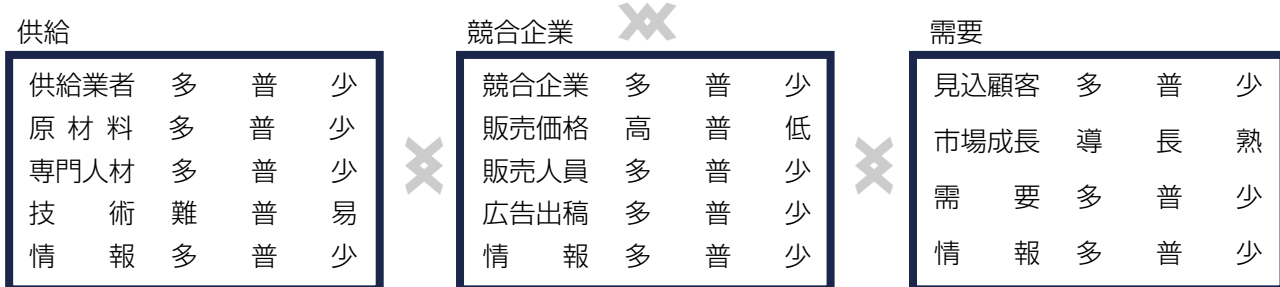
経営環境と自社を分析する

	<b>自社・製品・サービス・スタッフ</b>	<b>業界や競合他社の動向</b>
<b>プラス要因</b>	自社独自の強み	チャンスや追い風
<b>マイナス要因</b>	他社に比べ劣る点	競合他社の脅威や向かい風

自社（製品）の競争相手を分析する

新規参入

開業資金	多	普	少	販路開拓	難	普	易	規模の経済性	高	普	低
専門人材	多	普	少	技 術	難	普	易	仕入先変更コスト	高	普	低



代 替 品	多 普 少	技術革新	難 普 易
代替技術	多 普 少	複合製品	多 普 少

自社（製品）を分析する

<b>技術力</b>	高 普 低
<b>生産・調達力</b>	高 普 低
<b>市場シェア</b>	高 普 低
<b>人材・組織力</b>	強 普 弱
<b>資金力</b>	強 普 弱
<b>購買力</b>	高 普 低
<b>販売力</b>	高 普 低

経営環境と自社を分析する

	自社・製品・サービス・スタッフ	業界や競合他社の動向
プラス要因	<p>自社独自の強み</p> <p>飲食店ポータルサイトを運営 外国語への自動変換機能が有り、訪日外国人に対応</p>	<p>チャンスや追い風</p> <p>東京オリンピックに向けて、訪日外国人が増えている</p>
マイナス要因	<p>他社に比べ劣る点</p> <p>外国語自動変換では優位性があるが、業界サービスそのものは成熟期でコモディティ化しており、新規開拓も容易では無い</p>	<p>競合他社の脅威や向かい風</p> <p>安価な自動翻訳サービスが増えてきている為競争優位を保てる時期は短いかもしれない</p>

自社（製品）の競争相手を分析する

新規参入

開業資金	多	普	少	販路開拓	難	普	易	規模の経済性	高	普	低
専門人材	多	普	少	技術	難	普	易	仕入先変更コスト	高	普	低

供給

供給業者	多	普	少
原材料	多	普	少
専門人材	多	普	少
技術	難	普	易
情報	多	普	少

競合企業

競合企業	多	普	少
販売価格	高	普	低
販売人員	多	普	少
広告出稿	多	普	少
情報	多	普	少

需要

見込顧客	多	普	少
市場成長	導	長	熟
需要	多	普	少
情報	多	普	少

代替品

代替品	多	普	少	技術革新	難	普	易
代替技術	多	普	少	複合製品	多	普	少

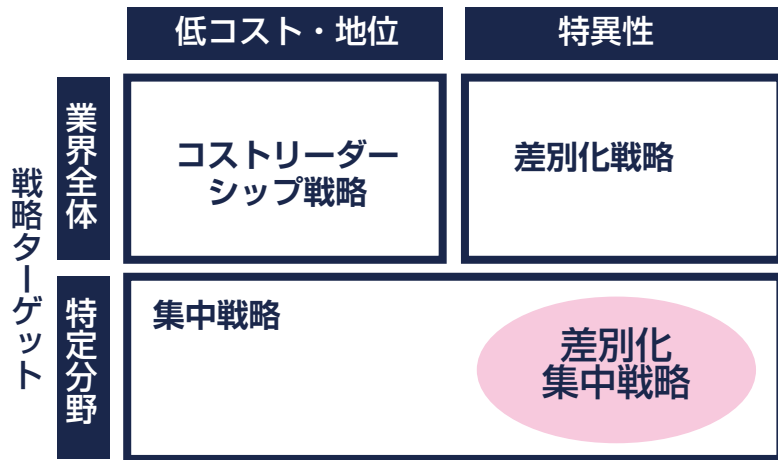
自社（製品）を分析する

技術力	高	普	低
生産・調達力	高	普	低
市場シェア	高	普	低
人材・組織力	強	普	弱
資金力	強	普	弱
購買力	高	普	低
販売力	高	普	低

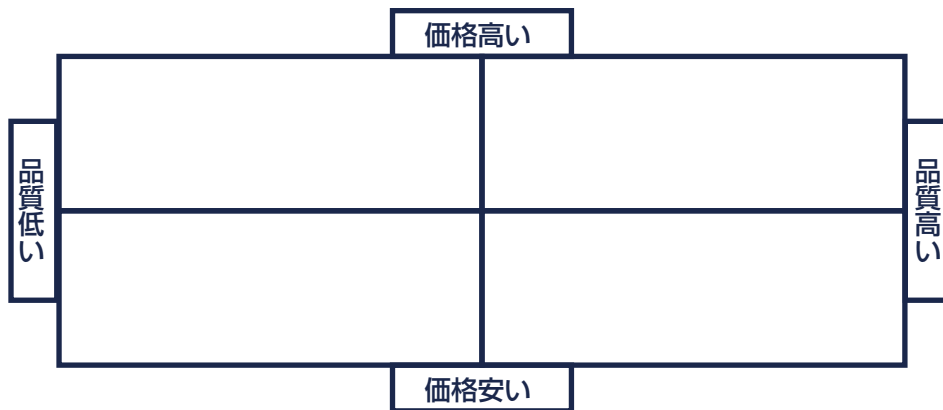


## 差別化集中戦略で戦う。

競争優位性



## ポジショニングマップ（競合がない市場を創りだす）



- 価格 × 品質 ●価格 × こだわり ●価格 × 機能性
- 年齢層 × 性別 ●価格 × 雰囲気 ●世帯年収 × こだわり
- 世帯年収 × デザイン ●世帯年収 × 教育レベル
- 価格 × サービス ●価格 × 世帯年収 ●世帯年収 × サービス

## ペルソナを設定する

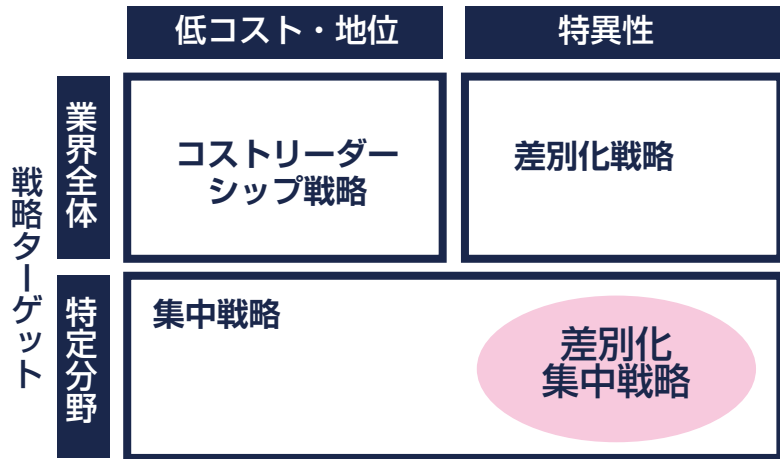
※ユーザー視点で意思決定ができ、よりピンポイントにターゲットに響くものが何か理解できるようになります。また担当者間での認識の擦り合わせが簡単になります。

1. ターゲットに関する情報を集めます。ユーザーインタビューやアンケート、また、WEBサイトのアクセス解析などのデータ分析や公開されている調査データを活用。
2. ターゲットに関するデータを分類します。「ユーザーの特徴的な考え方や思考、生活スタイル」などを書き出し、関連性が高い項目をまとめていきます。
3. データをまとめて一人の顧客像に落とし込みます。グルーピングの作業を行って、ターゲットユーザーの輪郭が見えてき、さらに詳細な属性や生活スタイルなどの情報を加え、人物像をはっきりさせ、具体的な一人のユーザーとして浮かび上がらせます。

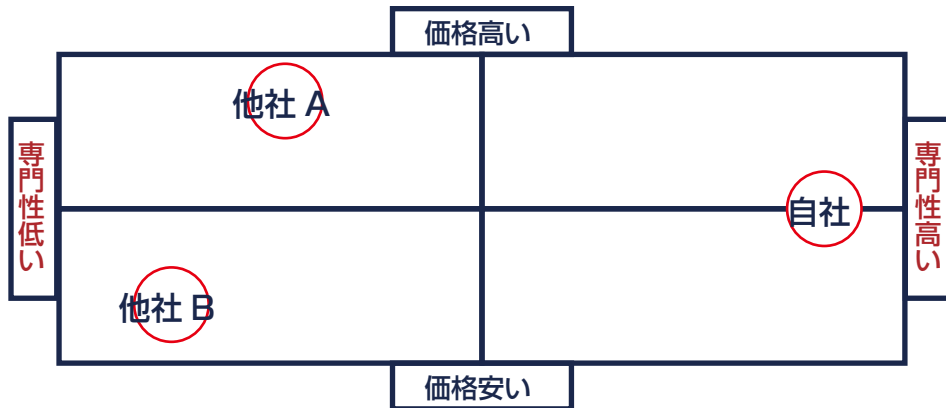
年齢	歳	性別	男性	女性
居住地		役職		
職業		業種		
大学・学部		最終学歴		
起床時間		通勤時間		
勤務時間		就寝時間		
収入		外食 or 自炊		
休日の過ごし方				
価値観				
物の考え方				
生活での実感	興味がある事			
生活での実感	困っている事			
人間関係	恋人	配偶者	子供	家族構成
貯蓄性向		趣味		
スポーツ		ネットの利用時間		
興味	インドア or アウトドア・友人間の流行			
利用デバイス		流行への感度		
今の課題感		商品選ぶ基準		
挑戦したい事				

差別化集中戦略で戦う。

競争優位性



ポジショニングマップ (競合がない市場を創りだす)



- 価格 × 品質 ●価格 × こだわり ●価格 × 機能性
- 年齢層 × 性別 ●価格 × 雰囲気 ●世帯年収 × こだわり
- 世帯年収 × デザイン ●世帯年収 × 教育レベル
- 価格 × サービス ●価格 × 世帯年収 ●世帯年収 × サービス

ペルソナを設定する

※ユーザー視点で意思決定ができ、よりピンポイントにターゲットに響くものが何か理解できるようになります。また担当者間での認識の擦り合わせが簡単になります。

1. ターゲットに関する情報を集めます。ユーザーインタビューやアンケート、また、WEBサイトのアクセス解析などのデータ分析や公開されている調査データを活用。
2. ターゲットに関するデータを分類します。「ユーザーの特徴的な考え方や思考、生活スタイル」などを書き出し、関連性が高い項目をまとめていきます。
3. データをまとめて一人の顧客像に落とし込みます。グルーピングの作業を行って、ターゲットユーザーの輪郭が見えてき、さらに詳細な属性や生活スタイルなどの情報を加え、人物像をはっきりさせ、具体的な一人のユーザーとして浮かび上がらせます。

年齢	40 歳	性別	男性 女性
居住地	大阪市西区	役職	飲食店オーナー
職業	飲食店経営	業種	飲食業 (イタリアンバル)
大学・学部	私立大学・経済学部	最終学歴	大学卒
起床時間	11:00	通勤時間	14:00
勤務時間	14:30	就寝時間	3:00
収入	年収 1500 万円	外食 or 自炊	外食
休日の過ごし方	競合他社の視察も含め食べ歩き		
価値観	人とのふれあいを大切にしている。古き良きものを大切にしている		
物の考え方	目先の物に捕らわれずに長期的な目線で物事を考える		
生活での実感	興味がある事	美味しい料理と酒、そして空間。常に研究。職業病	
生活での実感	困っている事	店舗の集客の事に関しては常に試行錯誤	
人間関係	恋人 0人 配偶者 1人 子供 2人	家族構成 4人家族	
貯蓄性向	30%程度	趣味	海外旅行
スポーツ	サーフィン	ネットの利用時間	2時間程度
興味	インドア or アウトドア・友人間の流行 アウトドア派、海でバーベキュー		
利用デバイス	スマホ	流行への感度	人並み
今の課題感	集客と人材教育	商品選ぶ基準	品質
挑戦したい事	店舗をどんどん出店して、チェーン展開をしたい。		

自社商品の強みを明確にする A. 自社の製品は、どんな人が使うのか？ B. 自社の製品は、どんな場面で利用されるのか？  
C. A B それらは、他社製品ではいけないのか？ D. なぜ顧客は自社の製品を使うの？ どんなベネフィットをもたらすのか？

①独自性・希少性を軸に強みを 25 個書き出す

②機能性・デザイン性を軸に強みを 25 個書き出す

③こだわり・思い入れを軸に強みを 25 個書き出す

④価格優位性を軸に強みを 25 個書き出す

上記を組み合わせて USP 作成 (例 : ①+② ③+④ ②+④ など)

例えば、グーグルアドの文字数を意識して USP を作成すれば、広告にすぐ使える : タイトル全角 12 文字 本文 17 文字 × 2 行

### セールスロードマッププロセスをスケジュール化

セールスロードマップで算出したプロセスを期限内に実行出来る量か否か？スケジュールに落とし込みます。全ての行程が期限内に実行出来なければ、目標は達成出来ませんので、計画のやり直しとなります。必要な行程を明確にし、いつやるのか？実行したかどうか？が、目標達成に一番大切なポイントになります。

#### 具体的なスケジュールに落とし込み実現可能か確認する

	月	火	水	木	金	土	日
7:30							
8:00							
8:30							
9:00							
9:30							
10:00							
10:30							
11:00							
11:30							
12:00							
12:30							
13:00							
13:30							
14:00							
14:30							
15:00							
15:30							
16:00							
16:30							
17:00							
17:30							
18:00							
18:30							
19:00							
19:30							
20:00							
20:30							
21:00							

#### 売上達成に必要な数値を確認する

売上目標	/
成約数	/
見積提出数	/
提案数	/
商談数	/
アポイント数	/
リーチ数	/
ウェブ問合せ	/
広告問合せ数	/
テレアポコール数	/
固定顧客提案数	/
定期顧客提案数	/
休眠顧客提案数	/

### セールスロードマッププロセスをスケジュール化

セールスロードマップで算出したプロセスを期限内に実行出来る量か否か？スケジュールに落とし込みます。全ての行程が期限内に実行出来なければ、目標は達成出来ませんので、計画のやり直しとなります。必要な行程を明確にし、いつやるのか？実行したかどうか？が、目標達成に一番大切なポイントになります。

### 具体的なスケジュールに落とし込み実現可能か確認する

	月	火	水	木	金	土	日
7:30							
8:00							
8:30							
9:00							
9:30							
10:00	テレアポ	テレアポ	テレアポ	テレアポ	テレアポ		
10:30	33件	33件	33件	33件	33件		
11:00							
11:30							
12:00							
12:30							
13:00	商談	商談	商談	商談	商談		
13:30							
14:00							
14:30	商談	商談	商談	商談	商談		
15:00							
15:30							
16:00	商談	商談	商談	商談	商談		
16:30							
17:00							
17:30							
18:00							
18:30							
19:00							
19:30							
20:00							
20:30							
21:00							

### 売上達成に必要な数値を確認する

売上目標	／ 300万円
成約数	／ 20件
見積提出数	／ 40件
提案数	／ 50件
商談数	／ 62件
アポイント数	／ 68件
リーチ数	／ 680件
ウェブ問合せ	／ 10件
広告問合せ数	／ 10件
テレアポコール数	／ 660件
固定顧客提案数	／
定期顧客提案数	／
休眠顧客提案数	／