

【中小企業さま特化版】

売上を大きく 伸ばす3つの 秘訣



目次

00 売上を引き上げる3つの秘訣（中小企業さま特化版）

01 【秘訣1】 集客を伸ばす

02 【秘訣2】 成約率を高める

03 【秘訣3】 LTVを最大化する

04 最後に

売上を引き上げる3つの秘訣（中小企業さま特化版）

【秘訣1】 集客を伸ばす

まずは集客数を伸ばすことが第一です。「見込み顧客がどこにいるか」を基軸に、最適な集客手段を探します。

【秘訣2】 成約率を高める

次に、アポイントの成約率を高めることが重要となります。
「サービスの魅力を適切に 伝えられているか」が重要なポイントとなりますが、それ以外にもアポイント後のアフターフォローも大切になります。

【秘訣3】 LTVを最大化する

最後は、顧客あたりの売上金額(LTV)を伸ばすことです。顧客満足度を高め、再度の購入を促すことで、集客・営業コストをかけることなく売上を伸ばすことができるので、営業利益率の向上にも寄与します。

【秘訣1】 集客を伸ばす

【秘訣1】 集客を伸ばす

売上を上げるためには、まず集客数を伸ばす必要があります。集客数を伸ばすには、さまざまな手段がありますが、全ての企業に共通して下記の2種類はぜひ用いて頂きたい集客手法となります。



WEB集客

ユーザーが検索するキーワードなどがある場合には、Googleなどのリスティング広告が有効です。また、対象となる顧客層の職種や業種が限定されている場合はFacebook広告なども有効です。



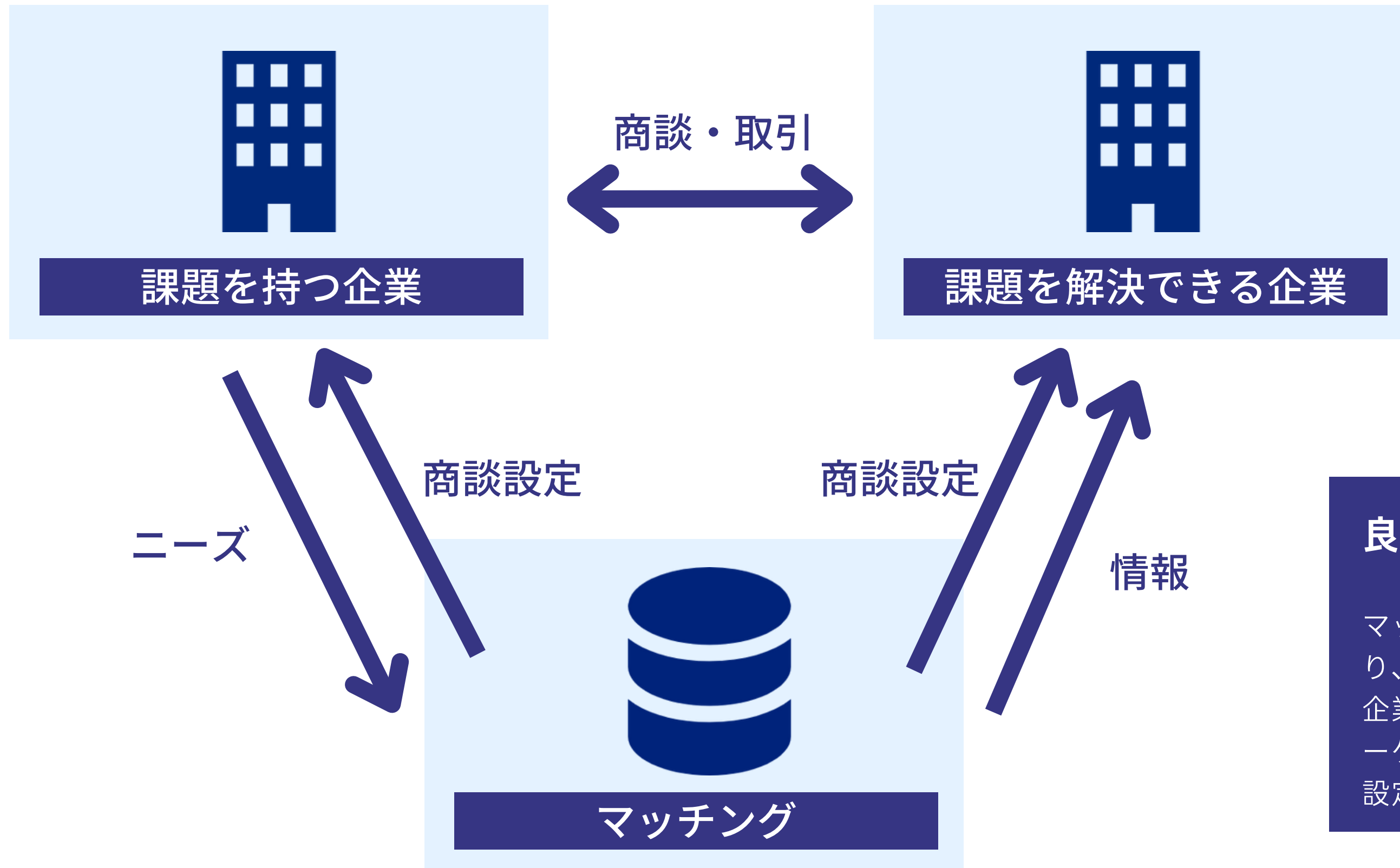
ビジネスマッチング

中小企業様向けには、昨今ではビジネスマッチングサービスも有効です。顧客の課題に対して、自身が解決できそうな場合にのみすることができるので、より効率のよい集客が可能となります。

【秘訣1】 集客を伸ばす（WEB集客）

リスティング広告 GoogleやYahoo!などの検索エンジン上で、検索結果画面に表示できる広告です。リスティング広告はユーザーの検索ワードに関連する広告が目立つ位置に来るよう設定されており、ユーザーの目を引きやすくなります。	Facebook広告 対象となる顧客層の職種や業種が限定されている場合は、広告配信時に細かくセグメント設定が可能なFacebook広告がオススメです。特にB2Bの業態の中小企業さまには親和性が高いです。	ディスプレイ広告 情報ポータルサイトのトップページや提携サイトなどの広告枠に掲載される広告です。検索ワードに関わらずユーザーを誘導できるため、自社サービスを知らない層や興味の薄い層にもアプローチすることが可能です。
ソーシャルメディア流入 SNSからサイトに訪問するユーザーは自身の友人やフォロワーからのリツイートによって広告を認識します。そのため直接の口コミに近い信頼度や興味を持ってサイトを訪問するユーザーが多くなります。	メールからの流入 メールマガジンの購読や一度サービスを利用した顧客への配信など、メールに記載した自社サイトへの誘導リンクからの流入です。販促目的のメールに加え、自社ならではの濃い情報提供のメールも織り交ぜて配信しましょう。	自然検索 / 直接流入 SEOを強化することで、検索エンジン上での検索順位を上げ、流入を増やす手法です。流入先の自社ページのコンテンツ次第でユーザーはブックマークをしてくれるケースも多く、その場合は2回目以降の直接流入を見込めます。

【秘訣1】 集客を伸ばす（ビジネスマッチング）



良質な商談設定が可能

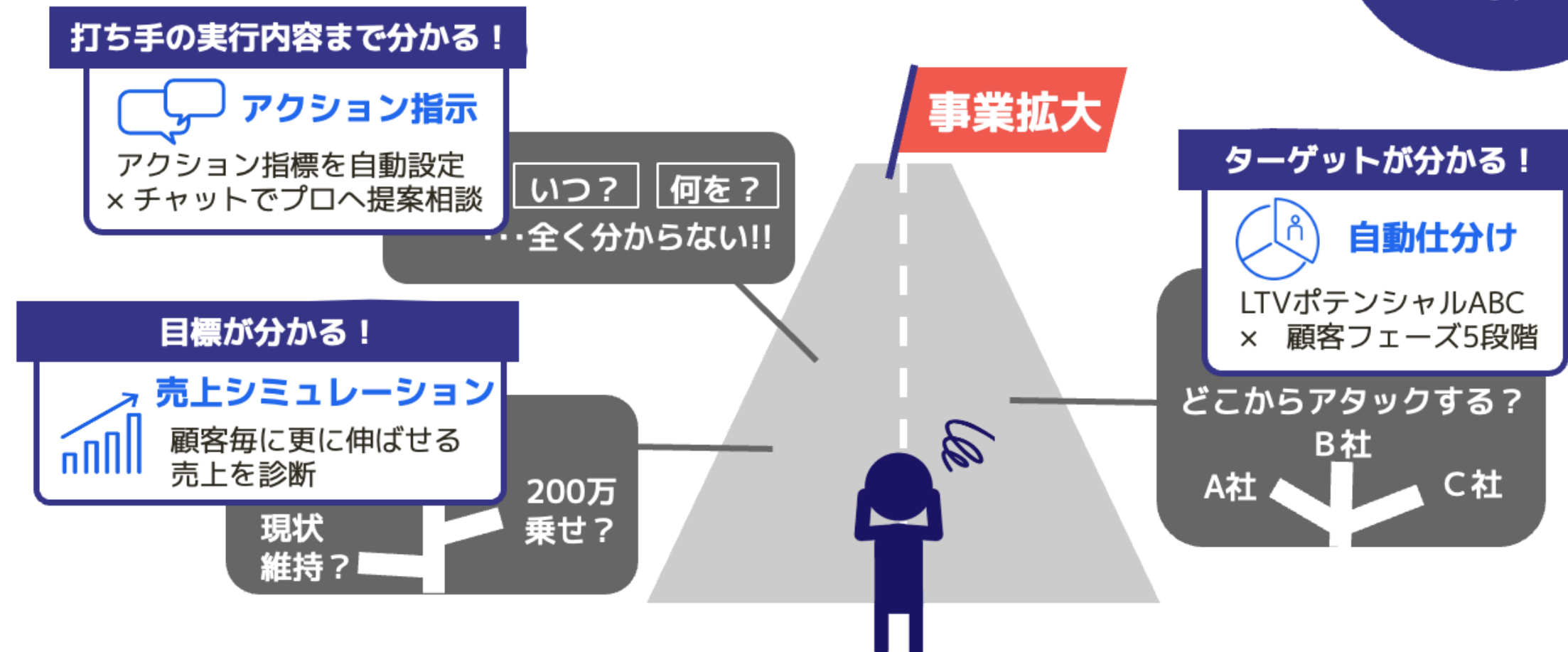
マッチングプラットフォームが間に入り、課題のヒアリングを通じて最適な企業の紹介を行うため、通常のwebマーケティングを行うよりも良質な商談設定が可能となります

中小企業特化のビジネスマッチング【mycseess】

誰もが商談設定できるナビゲーションを



営業のプロ集団を
育てるのではなく
今あるリソースを
最大限に活かす
ナビゲーションツール
です



サービス詳細 → <https://yz-com.jp/growth/mycseess/>

【秘訣2】 成約率を高める

【秘訣2】 成約率を高める

売上を高めるためには、成約率を高めることが重要です。集客に成功しても営業工程での歩留まりが悪いと全体としての生産性が悪いため、自社の営業組織の知識フェーズに応じて下記2つのいずれかから着手しましょう。



営業資料改善

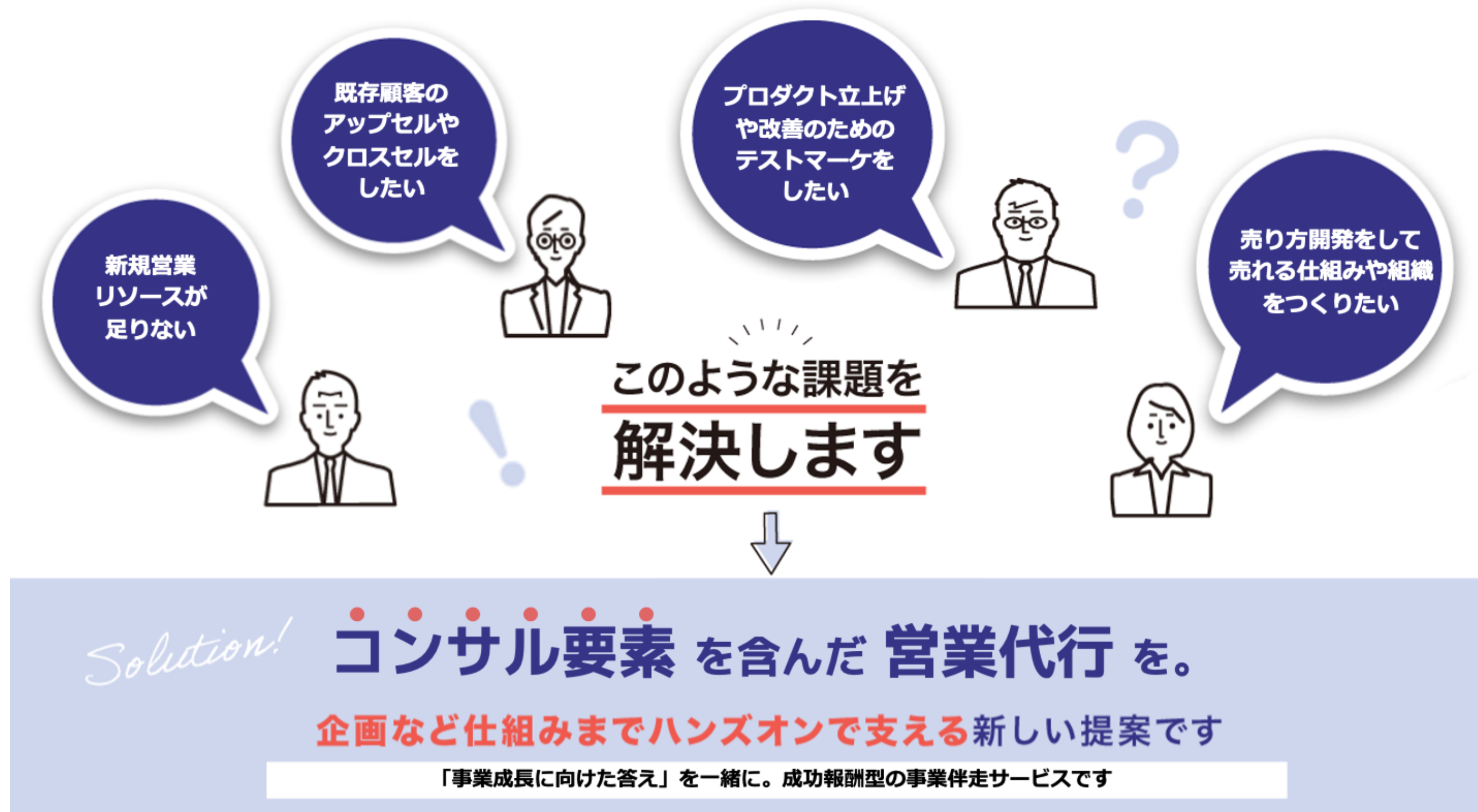
組織として営業成果を最大化するためには、トップ営業マンの属人的なトークに依存するのではなく、汎用提案書を作り込むことで、どの営業マンでも一定品質以上のプレが出来るようにすることが重要です。作った提案書をベースにトップ営業マンのレビューも入れながらロープレを繰り返し精度を高めましょう。



営業代行活用

自社営業ノウハウがまだ十分に積み上がっていない場合は、営業代行の外部リソースを活用することも有効です。ただ外注するだけでなく、ノウハウを吸い上げられるようにレポーティングを依頼しましょう。ノウハウを吸い上げた上で売上とコストのバランスをみて、外注を継続するかどうか判断しましょう。

中小企業様特化の営業代行サービス【ハンズオンソーシング】

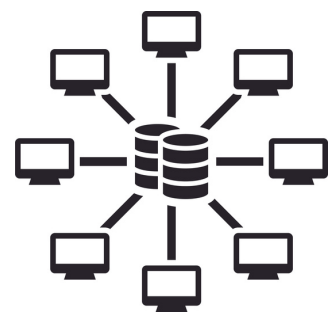


サービス詳細 → <https://yz-com.jp/growth/>

【秘訣3】 LTVを最大化する

【秘訣3】 LTVを最大化する

売上を伸ばすためには、顧客が成約した後も重要です。顧客の情報を適切に管理し、フォロー内容やタイミングを最適化させていくことで、商品のクロスセル・アップセルなどを通し、LTVを最大化しましょう。



適切な顧客管理

自社の顧客がいつ、何の目的で、何のサービスを購入してくれたのか、購入後に顧客の課題は解消に至っているのか、あるいは何らかの不満を抱えているのか、LTVを最大化するためには、まずは顧客の情報を適切に取得・管理・可視化を行うことが先決です。各種CRM施策を立案するのは、その後です。



フォロータイミングの最適化

顧客情報を適切に行っている前提で、顧客のフォロータイミングを最適化することが効果的です。フォロー内容に拘るのは当然のこと、その上で顧客ニーズが顕在化する前、競合企業が顧客にアプローチしてしまう前に、タイミングよく先回りフォローできれば、顧客ロイヤリティが向上し、LTVの最大化に繋がります。

mycssessなら、LTVの最大化のためのアクション指示も

誰が
こばやしたかふみ

いつまでに
2021年10月18日(月)

何を
電話でニーズ確認する

詳細
アドバイス

ログイン者のデータをデフォルトでセット

+7days をデフォルトでセット

直前のアクションをデフォルトでセット

現在の検討状況・ニーズについて確認を実施。
【結果】
☐ ニーズがあり、検討中
☐ ニーズはあるが、検討していない
☐ ニーズがなく、検討していない

何をすれば良いか
アクションを自動セット

※困ったらチャットで
相談も可能！

具体的なトークのアドバイスもセットされる

電話でニーズ確認する

タイトル
初めの電話
2回目以降の電話
お忙しい方向けの電話

アドバイス
CSとして初めての電話の流れ。
【トーク例】
以前XX様、〇〇の商品について、弊社のXXという人間からご説明させていただいたかと思ひます。XX様のご検討するにあたり、なにか必要な...
先方が自分のことを理解している場合の流れ
【トーク例】
以前XX様、〇〇の商品について、弊社のXXという人間からご説明させていただいたかと思ひます。XX様のご検討するにあたり、なにか必要な...
お忙しい方に対する電話
【トーク例】
以前XX様、〇〇の商品について、弊社のXXという人間からご説明させていただいたかと思ひます。XX様のご検討するにあたり、なにか必要な...

表示

キャンセル

アドバイス

2回目以降の電話

編集する

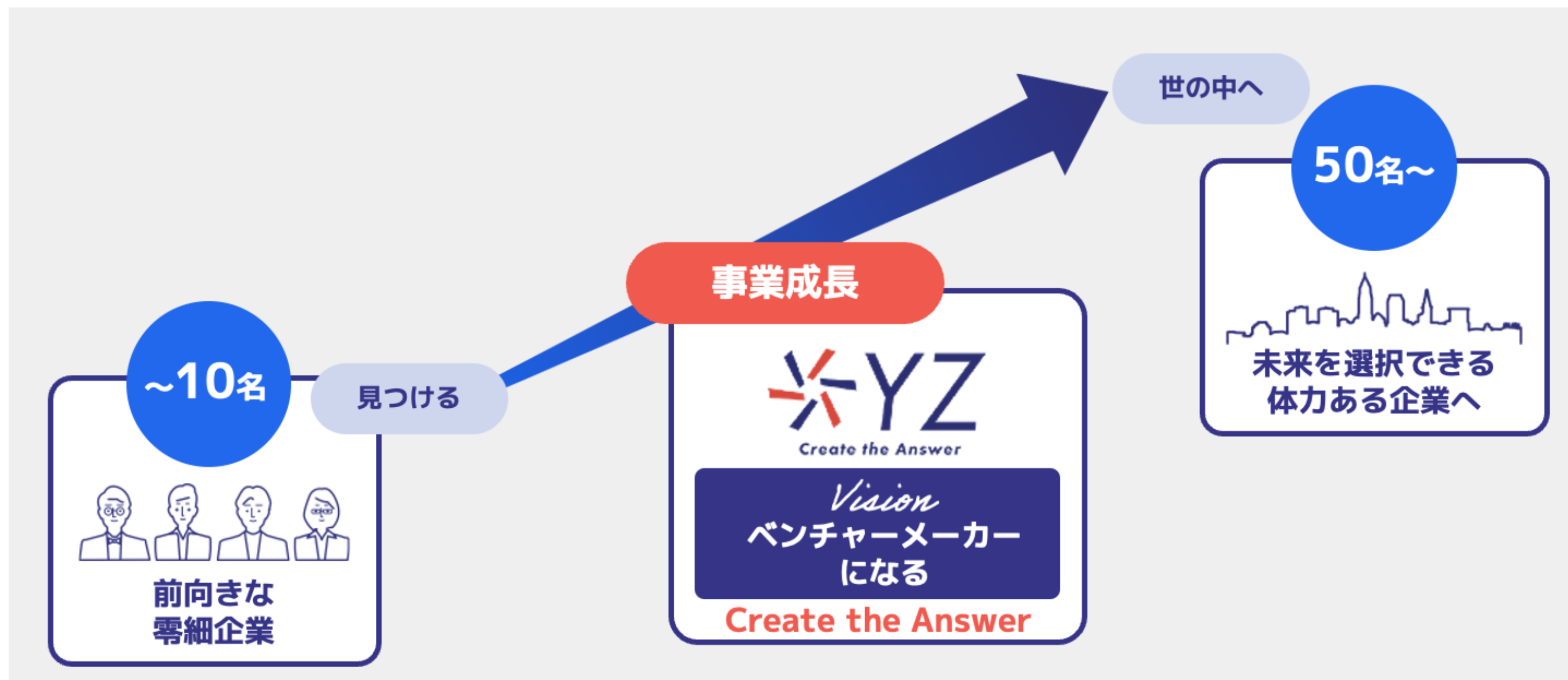
先方が自分のことを理解している場合の流れ
【トーク例】
以前XX様、〇〇の商品について、弊社のXXという人間からご説明させていただいたかと思ひます。XX様のご検討するにあたり、なにか必要な情報やご支援があればご提供したいと考えておりまして、ご連絡したのですが、〇〇の商品について、まだご検討はいただいておりますでしょうか。
検討していない場合
さようでございますね。そうすると、XXに関する課題自体、なにか他の商品をご購入されて解決されたということなのでしょうか？
検討している場合
ありがとうございます。なにか検討を進めるに当たり、私達ができるご支援や必要な情報はございますでしょうか
【備考】
なんどもニーズ確認のお電話をするのは現実的ではないため、定期的にヒアリングする必要がある場合は、メルマガやSMSでの定期的な情報提供モードに切り替える
・電話による定期的な情報提供がよいか、メールでの情報提供がよいかを確認する
・メールアドレスが伺えていない場合は、メールアドレスを聞く
・SMSをお送りしてよいか許可をもらう

閉じる

最後に

YZのビジョン・ミッション

零細企業を、未来を選択できる状態へ



事業成長プロセスの「全領域をフォローできる」のがYZの強み

コンサルティング

中小企業に特化して、売上拡大
(特に営業/採用/事業開発の分野)
に寄り添い新しいソリューションを
創造していきます。

ナレッジの提供

わかりやすいテクノロジー活用メディア



「100万円の融資を得るよりも、
100万円のテクノロジー情報を。」
というコンセプトで、
中小企業の経営者がテクノロジーを
活用するイメージを理解できるよう
にサポートするメディア

プラットフォーム



顧客管理だけに留まらず、事業成長を支援する
グロースマネジメントプラットフォーム

リソースの提供

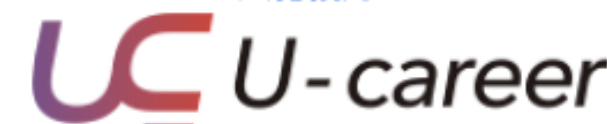
事業推進のトータルサポート



成功報酬型で中小企業の
リソース不足になりやすい営業を請け
負うだけでなく、売上拡大に必要な
営業企画やプロダクト企画まで担い、
事業成長を伴走します

リソースの提供

人材紹介



ベンチャーメーカーとしてベンチャ
ー企業に優秀なCxO候補の人材を紹介し、企業の成長を促進します

戦略

事業成長

オペレーション

会社紹介



会社名



株式会社YZ



代表取締役



安田裕介



資本金



12,200,000円（ 資本準備金7,560,000 円含む ）



設立



2017年7月6日



本社



〒101-0054 東京都千代田区神田錦町2-2-1 11階
WeWork KANDA SQUARE