

オンリーストーリー、執行役員以上の決裁者同士で課題解決策を話し合う 「スタートアップ・SaaS企業成長促進勉強会」開催

5月開催のWell Direction,Inc 代表取締役 向井 俊介氏登壇のウェビナー
「BtoBセールスが陥りがちな落とし穴」実施レポートもご紹介

決裁者マッチング支援SaaS「ONLY STORY(URL : <https://onlystory.co.jp/>)」を運営する株式会社オンリーストーリー（代表取締役：平野哲也、本社：東京都渋谷区）は8月12日(木)、企業の執行役員以上の方限定で座談会形式のオンラインイベント「スタートアップ・SaaS企業成長促進勉強会」を開催いたします。



8.12

ONLINE
START 17:00
CLOSE 18:30

【参加条件】
・ SaaS企業決裁者様
・ 従業員規模10名以上の企業の決裁者様

■「スタートアップ・SaaS企業成長促進勉強会」について

今回のテーマは「スタートアップ・SaaS企業の企業成長」です。スタートアップ企業の役員の方が抱える悩みをお互いにシェアし、参加者同士でアイデアや事例を共有することで課題を解決し、事業拡大を目的としたオンライン座談会形式で開催いたします。「採用のノウハウ」「マーケティング」「事業計画の作り方」について各参加者の方からお話いただき、リアルな情報・ノウハウを共有し合ってください。また、今後発展がありそうな参加者様同士は、主催者であるオンリーストーリーがサポートし、会后マッチングまでフォローさせていただきます。

■イベント概要

開催日時 : 8月12日 (木) 17:00~18:30

開催会場 : オンライン (Zoom)

費用 : 無料

定員 : 12名程度

* 自社の営業目的が強い方など、弊社が不適切と判断した場合は、お断りさせていただく場合がございます。

テーマ : ①採用のノウハウ ②マーケティング ③事業計画の作り方

申込方法 : 下記URLから「参加予定」を選択ください。

弊社で審査ののち、審査通過企業様には担当者より詳細、ZoomのURLを共有いたします。

URL : <https://www.facebook.com/events/403566724383234/>

■5月17日(月)開催「BtoBセールスが陥りがちな落とし穴」イベントレポート

株式会社オンリーストーリーはこれまでも決裁者様の営業支援活動の一環として、様々なテーマのイベントを開催してまいりました。

今回は、5月17日(月)にWell Direction社 代表取締役の向井氏をお招きし、「BtoBセールスが陥りがちな落とし穴」をテーマに開催したウェビナーのイベントレポートをご紹介します。



■開催背景

新型コロナウイルス感染拡大の影響によって、BtoB業界においても大きなシフトチェンジが求められるようになりました。オンラインシフトの成功により業績が良かった企業がある一方で、新型コロナウイルス感染拡大の影響を顕著に受け、業績が下がった企業も多く存在します。

コロナ禍におけるマーケティング活動の中で、商談獲得や案件の現状に課題を感じているという企業は非常に多く、知識がないまま独自の方法でオンライン商談を行い失敗したというケースも見受けられます。

このようなコロナ禍の切迫した営業課題に対し、決裁者マッチング支援SaaS「ONLY STORY」等の運営を通して数多くのBtoB企業と向き合ってきたオンリーストーリーとして課題解決に寄与出来ればと思い、Well Direction社 代表取締役の向井氏をお招きした本セミナー主催に至りました。

■イベント概要

開催日時 : 5月17日(月) 12:00~13:00

開催会場 : オンライン (Zoom)

登壇者 : Well Direction, Inc 代表取締役 向井俊介 氏

約20年、主にIT業界においてSMBから大企業のB2Bセールス領域に従事。2014年にApp Annie Japanに参画。2019年にはApp Annie日本法人の代表取締役に着任し、日本法人全体のビジネスを牽引。2020年7月よりウェルディレクションを創業。

<https://welldirection.jp/>



■セミナー内容について

まず向井氏よりご挨拶をいただいた後、本セミナーのメインピックスである「BtoBセールスが陥りがちな落とし穴」について、大きく3つに分けて解説いただきました。

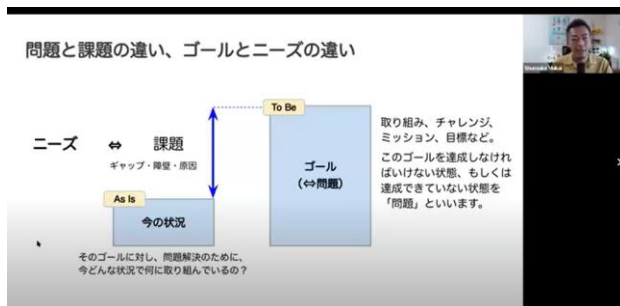
1. 「課題」の落とし穴について

-お客様は「課題」を把握できていない-

事業会社の中には例外なくビジネスのゴールがあり、こうしたゴールを達成できていない状態は「問題」である。そのためお客様が「課題」として話していたとしても、それは実際は「問題」である可能性が高く、セールスはしっかりと整理しておくことが重要である。

一方、セールスにおいても「問題」に対するお客様の「今の状況」を把握できていないケースが多い。

セールスはゴールに対する「今の状況」をヒアリングし、ゴールまでのギャップを埋めていく方法を提案する必要がある。このギャップこそが「課題」であり、お客様に対し提案するニーズが生まれる余地である。

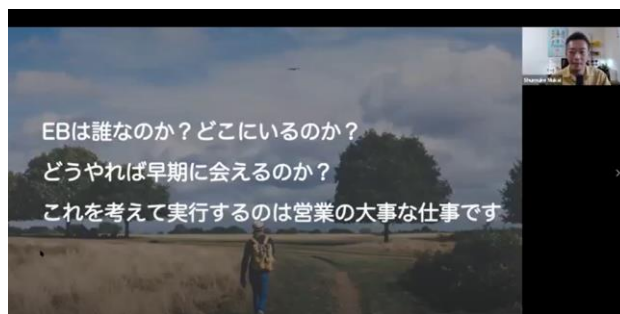


2. 「決裁者」の落とし穴について

-「決裁者」の判断を覆せる「EB」とは-

「EB」とは、Economic Buyerの略。決裁者や意思決定者とは別に、意思決定者の判断を覆す「拒否権」がある人や、「役員会議」といった場のことを指す。セールスは、「EB」が存在する可能性も視野に入れ、問い合わせ担当者や中間管理職ではなく「EB」の視点に立った課題解決提案をするべきである。

そのためには「EB」に直接提案を行う機会を狙う必要があります。方法は様々検討できるが、例えばオンリーストーリーの「チラCEO」のようなキーパーソンに直接会えるサービスを利用するのもひとつの手段である。「チラCEO」をはじめ、数あるビジネスマッチングサービスをいかに活用するか試行することもセールスにとっては今後重要なスキルとなっていくであろう。



3. 「ヒアリング」の落とし穴

-お客様に「課題」を自覚してもらうセールス活動を-

上記「課題」の落とし穴について”で解説した通り、お客様の多くは「問題」と「課題」を混同している。そのため、セールス活動で重要視されてきたお客様への「ヒアリング」を行う際は、「課題」を聞き出そうとするのではなく、対話を通して「課題」を整理し、理解することが重要となる。

また、もう一つ前提として、お客様にヒアリングしたとして「課題」は出てこないことを認識する必要がある。なぜなら、お客様の中で「課題」が整理されて言語化出来ていれば、既にお客様自ら解決策を講じているはずだからである。もはや課題解決型の営業は古く、これからはお客様との対話の中でお客様自身に「課題」に気付いてもらい、自覚してもらうセールス活動が重要となっていく、それこそがセールス活動に人が介在する意味になり得るであろう。

大事な前提その2：課題はヒアリングしても出てこない

- 課題が整理されて言語化できていれば、買い手は何をすると思う？
- 自分で調べて解決手段を提供しているベンダーに問い合わせますよね
- みなさんの会社にお目当ての企業から問い合わせは来ますか？

選択肢が限られ、情報化に向けて急速に動いていた時代（2000年前後）は「置き換えのデジタル化（Digitization）」

そこには業界横断的に「わかりやすい課題」が明確に存在していた。

その時にB2Bセールス界隈で言われていたのが「課題解決型営業（ソリューションセールス）」

課題はヒアリングするものではなく、買い手に気付いてもらうものになっている。

課題に気付いてもらい、自覚してもらうことが今の営業に最も求められている活動です。

■セミナー参加者からの質疑応答

Q：気づきは、どのような誘導から生まれますか？

A：気づきを与えようとすると思えば失敗すると思います。

まずは、お客様に関する知識や情報を自分の中で咀嚼して、腹落ちするのがスタート地点だと考えます。そうすれば、お客様の成長や成功を阻んでいる要因、ビジネス環境など、成功のために必要だと自分が信じているポイントを伝えられます。「成功するためにはこうするべきだ」という自分なりの意見を持つことが、「課題」に気づいてもらい、共有するためには大事だと思います。

Q：「EB」に対する問いかけのコツや接し方を教えてください。

A：「EB」の悩みや視点を理解できる経営者視点をもつ人にアドバイスをもらいましょう。

たとえば、身近にいる起業家やスタートアップで働いている先輩、知人に「こんな経営課題があると想定していて、うちのプロダクトで解決できると思うのですがどうですか？」と聞いてみましょう。そうすれば、基本的な業界への理解、言い回しなどの違和感があれば教えてもらえると思います。

聞いてみることは難しくありませんし、もし、聞けないと思うなら、それは自分で出来ない決めつけてしまっているだけです。経験や年齢を重ねた人は、見返りは求めずに教えてくれるはずなので、周囲にアドバイスを求めてみてください。

Q：なるべく早く「EB」に会うためのコツは？

A：「EB」が会いたいと思ってもらえる理由を生み出すこと。

担当者や中間管理職にとっては、ひとつの商談に「EB」を呼ぶのはハードルが高いこと。しかし、「直接「EB」に会わせてもらえた方が担当者にとってプラスになる」ということを伝えられればきっと呼んでもらえるでしょう。セールスは、どうしても目の前の担当者に売りたいくなりますが、その人は売る相手ではなく味方にする人だという意識で接するのが大事です。

また、「EB」に早く会うために、「EB」とのマッチングやアポイントの機会を得られやすい「チラCEO」を利用するのもおすすめです。「EB」に早く会えれば、営業のライフサイクルを効率化・短期化できます。

■会社概要

株式会社オンリーストーリー

「つながりを通して経営課題を解決する」

株式会社オンリーストーリーは、約4000社が登録する審査制・決裁者マッチングプラットフォームを運営しています。利用者はいつでも・どこでもクラウド上にある決裁者プラットフォームにアクセスし、経営課題の解決に繋がるマッチングを創出することができます。

マーケティング活動におけるターゲティングを「会いたい企業(Account)」を超えた「会いたいキーパーソン・決裁者(Keyperson)」まで絞って接点を作ることで、より効率的なマーケティング活動を行うことができる『KBM(Keyperson Based Marketing)モデル』の開発と提供を進めています。

採用・組織・営業課題に幅広く知見と決裁権を持っている決裁者同士の効果的なマッチング機会を提供することでビジョン・目標の実現を阻む経営課題の解決に貢献し、「一人一人のオンリーストーリー(夢・理想)」を実現しやすい環境の創造を目指しています。



KBM=Key person Based Marketing
(決裁者)



KBMで狙った会社の、狙ったキーパーソンまでひとつ飛び