

高知県令和2年度6月補正 オンライン商談促進事業

# オンライン商談 実施前マニュアル (農水産物/食品産業向け)

# 目次

- ・ オンライン商談を成功させるために必要な4つの事前準備要素……P.5
- ・ オンライン商談までの流れの理解 ……P.6
- ・ 商談先の事前情報収集 ……P.13
- ・ 想定される質問に対しての解答作成（FAQ） ……P.16
- ・ 魅力が端的に伝わる資料作成 ……P.18

## badな商談時間の使い方



プレゼンメインになってしまっている  
相手から質問を受ける時間が非常に少ない  
結果、商談が盛り上がり、時間が余ってしまう

## Goodな商談時間の使い方



相手からの質疑応答がメインとなっている  
条件が合えばどんどん商談が盛り上がる！

商談の成功の 8 割は、  
事前準備に有り！！

# 何を事前準備すべきか？

1 オンライン商談  
までの流れの理解

2 商談先の事前情報収集

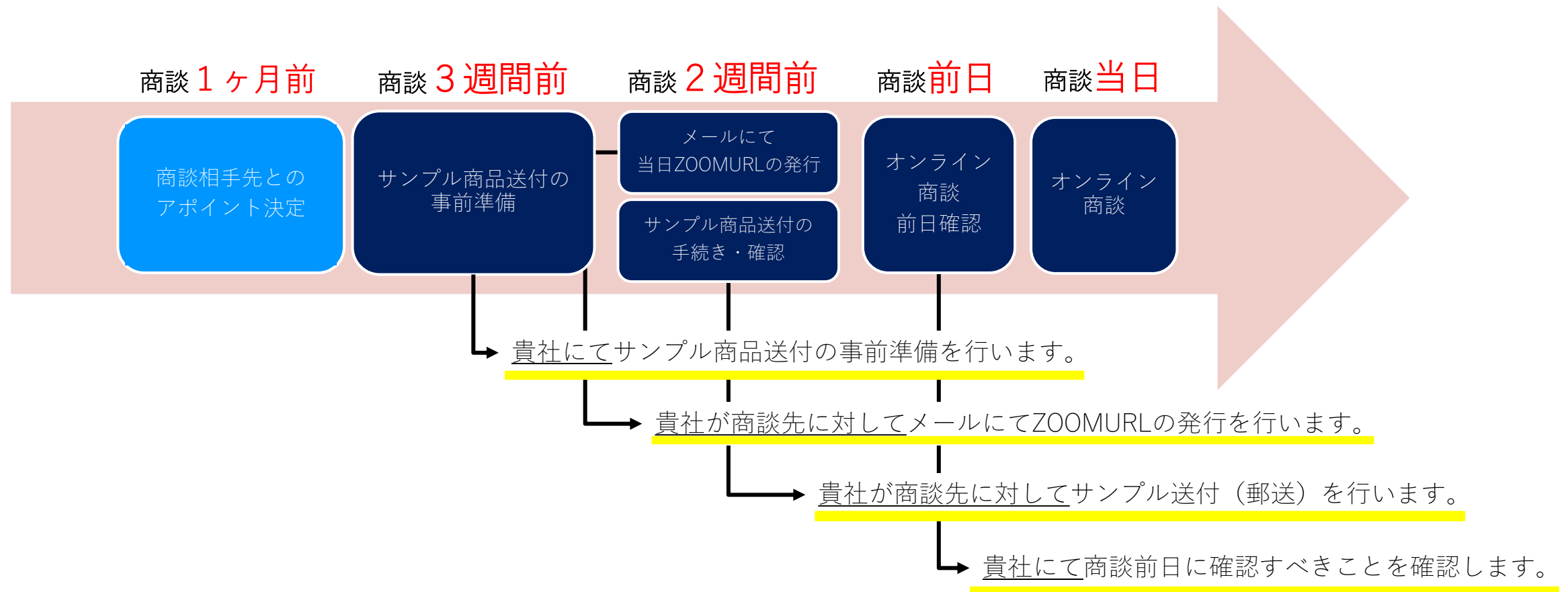
オンライン商談を  
成功させるために  
必要な 4 つの  
事前準備要素

4 魅力が端的に伝わる  
資料作成

3 想定される質問に対する  
解答作成 (FAQ)

# オンライン商談までの 流れの理解

# オンライン商談までの流れの理解



# 商談 3 週間前：サンプル商品送付の事前準備

サンプル商品確認書を作成してください。  
(イメージ)

首都圏小売店オンライン商談会 商談商品、試食用サンプル確認書

## 1. 事業者名

## 2. 送付商品

※1商談あたり2つずつお送りください。(試食用と商談時の現品確認用)

	商品名	試食方法 <small>(出来る限り試食の手帳を致しますが、手間がかかる場合ご相談させていただくことがあります)</small>
1		
2		
3		
4		
5		

サンプル商品確認書イメージ

下記情報をご記入ください。

- ・ 事業者名
- ・ 送付商品名/試食方法

送付までにご準備するもの

- ・ サンプル商品確認書
- ・ サンプル商品



# 商談 3 週間前：サンプル商品送付の事前準備

前頁のサンプル商品確認書と共に、下記情報をまとめた用紙を入れると 商品の適切な価値が伝わります。

その① 実績を記載する

例：大手百貨店で使用されています

その② 効果を記載する

例：ビタミンD成分が入っており、丈夫な体を作ります

その③ 望ましい使い方 / 食べ方を記載する

例：冷蔵庫でしっかり冷やした後に食べてください

その④ 望ましく無い使い方 / 食べ方を記載する

例：常温のまま食べると、食感があまり良くありません

その⑤ 生産者の顔を見せる

例：この商品の原料である〇〇を作った〇〇さんです  
(顔写真を記載する)

その⑥ 生産工程を見せる

例：この商品は A→B→Cの流れで製造します

その⑦ パッケージにこだわる

例：ドモホルンリンクルのサンプルパッケージ

その⑧ 想定されるリスクの回答を記載する

例：3日間外に放置すると変色の恐れがあります

事例：カヌレのサンプル商品送付時のチラシ



その③の記載

# 商談 2 週間前：商談先に対してメールにてZOOMURLの送付

商談先に対してメールにてZOOMURLの送付を行います。  
手順としては以下の通りです。

- ① ホスト側としてZOOMURLの発行
- ② メール雛形を参考に、メール文面の作成
- ③ 宛先を入力し、メール送付

※ホスト側のZOOMURLの発行方法については、別途資料「ZOOMマニュアル」をご参照ください。

※商談先の相手から発行される場合は、送付されたZOOMURLを打ち合わせ当日にクリックください。

## 商談 2 週間前：商談商品/試食用サンプルの送付

商談先に対して商談商品/試食用サンプルの送付を行います。  
送付 3 日後、届いているかの確認の連絡を行います。

# 商談前日：商談前日に確認すべきことの確認

商談前日、以下の条件を確認してください。

具体的内容	チェック欄
ZOOMURLが記載されたメールは先方に送付しているか？	
商談時に使用する資料は整っているか？	
サンプル商品は先方に届いているか？	
サンプル商品は自社でも用意出来ているか？	
通信環境等が安定しているか？	
商談を行うスペースを確保しているか？ (騒音など気にならない場所を確保しているか？)	
ノートPCの場合、充電できる環境があるか？ (コンセントが近くにあるか？)	

# 商談先の 事前情報収集

下記、情報だけでも事前に把握することが出来れば商談の質が向上します。

5W2H	聞く内容	内容記入欄
WHO（誰に？）	誰向けに商品を探しているのか？	
WHAT（何を？）	どのような商品が欲しいのか？	
WHY（なぜ？）	なぜその商品が欲しいのか？	
WHEN（いつ？）	いつまでにその商品が欲しいのか？	
WHERE（どこで？）	どこのエリアでその商品が欲しいのか？	
HOW（どのように？）	どのようにしてその商品を手に入れたいのか？	
HOW MUCH（いくらで？）	いくらで購入したいのか？	

## 例：ジャム製造会社がバイヤーと商談をする場合に事前に聞くべき質問

5W2H	聞く内容	内容記入欄
WHO（誰に？）	誰向けに商品を探しているのか？	30代-40代の健康志向が高い主婦向け
WHAT（何を？）	どのような商品が欲しいのか？	糖質が低い、甘みを感じる柑橘系ジャム
WHY（なぜ？）	なぜその商品が欲しいのか？	健康志向が高い主婦層への購買喚起
WHEN（いつ？）	いつまでにその商品が欲しいのか？	良い商品があれば早めに欲しい
WHERE（どこで？）	どこのエリアでその商品が欲しいのか？	高松市内6店舗
HOW（どのように？）	どのようにしてその商品を手入れしたいのか？	自社高知ー高松の定期便に乗せることが出来れば望ましい
HOW MUCH（いくらで？）	いくらで購入したいのか？	1つ当たり200円～300円ほど

# 想定される質問に対しての 解答作成 (FAQ)



# 想定される質問に対しての解答作成（FAQ）

以下の切り口で事前に質問に対する解答を用意しておけば商談当日に困ることはありません。  
（普段から聞かれ慣れている質問/重要性が低い質問に対してはここでは触れておりません。）

- ① 聞かれ慣れていない質問
- ② 商品の価値が問われる質問
- ③ その場ですぐ答えることが出来ない質問  
（調べるのに時間が掛かる質問）

想定される質問	解答
他の商品との違いは何ですか？	
導入実績を教えてください。	
美味しい/効果を発揮する食べ方/使い方を教えてください	
購買者への訴求方法で良いPR方法はありますか？	
想定されるクレームを教えてください。	

魅力が端的に伝わる  
資料作成

# オンライン商談に必要な資料の目的

~~キレイな資料を作って顧客に褒めてもらう~~

魅力的な提案で顧客の心を動かす

# 営業ストーリーのセオリー

行動喚気型の広告は  
このストーリーラインを  
満たしているケースが多い



課題提起

世の中の文字が小さすぎて読めない

解決策

広い視野／3種類の拡大率／ブルーカット

結論

ハスキルーペをかけると文字が大きい

信頼

メイドインジャパン／有名人CM

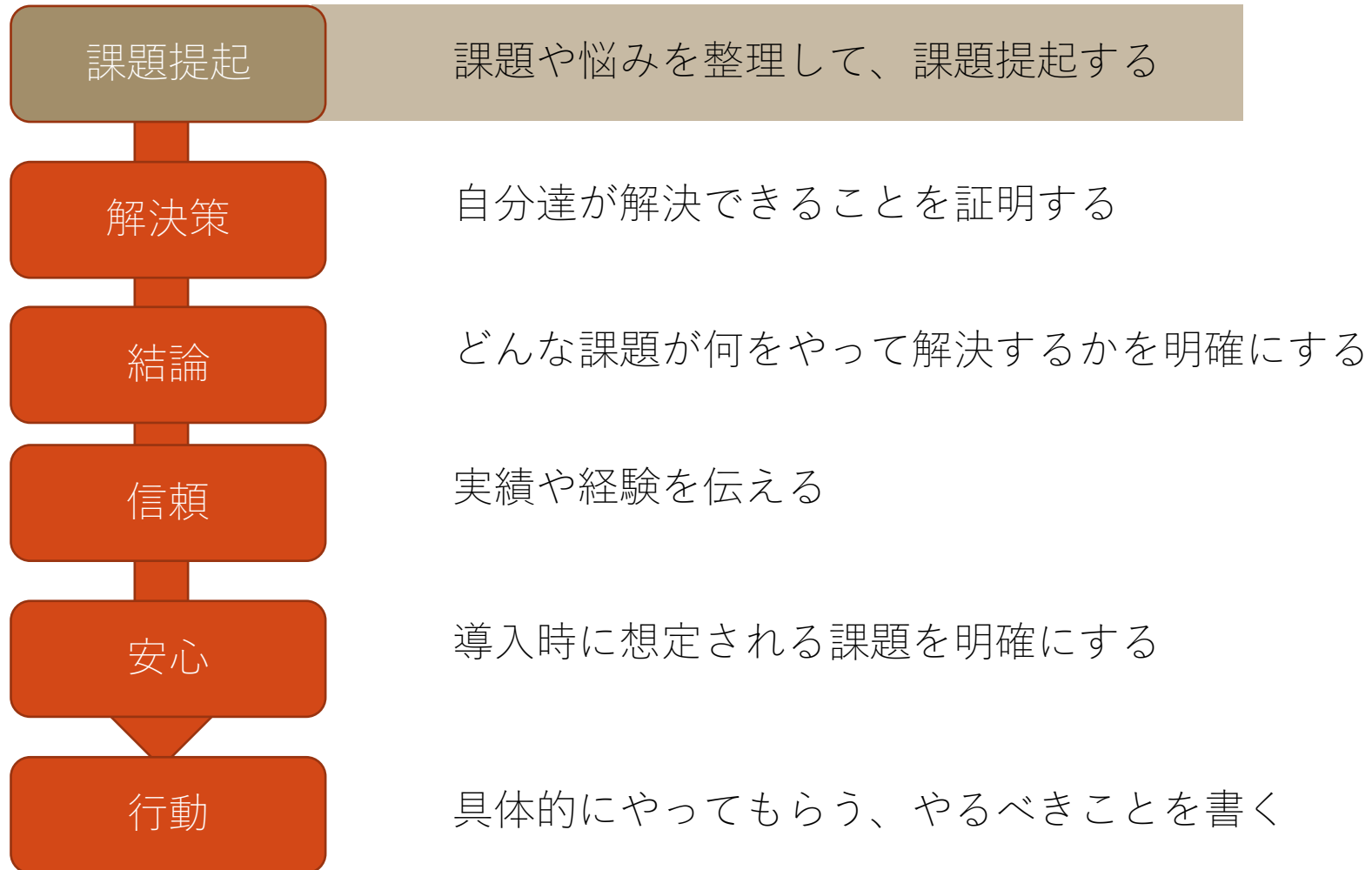
安心

お尻で踏んでも壊れない／3年間保証

行動

詳しく知りたい方はWEBで

# ストーリーラインを決める



# 課題提起の重要性

機能や価格で勝負できない商材は  
課題提起が最重要パート

- 課題提起を通じて、正しい知識、正しい情報を啓蒙する
- 固定概念を壊して、新しい価値観を伝える
- 提案の前提を理解してもらい、価値を感じてもらう
- 共感を生み、「この人の話は聞いてみたい」と思わせる

# 課題提起の本質

BtoB商材の場合の基本心理は失敗回避。

リアルな失敗ストーリーを示して、そうなりたくないと思わせる。

真に失敗ストーリーが描けるほど、購買意欲が強くなる。

# 失敗ストーリー一例 食品関連会社

顧客（バイヤー）が心から避けたい失敗は？

- 想定していた客が全く買ってくれない
- 商品が納期までに届かない
- 配送時に荷崩れを起こし、商品がぐちゃぐちゃになっている
- 商品購入者から混入物が入っている等のクレームがある
- 商品の保管条件が限定的であり、扱いにくい
- パッケージデザインがサンプルパッケージと微妙に違っている



# 課題提起のスタンス

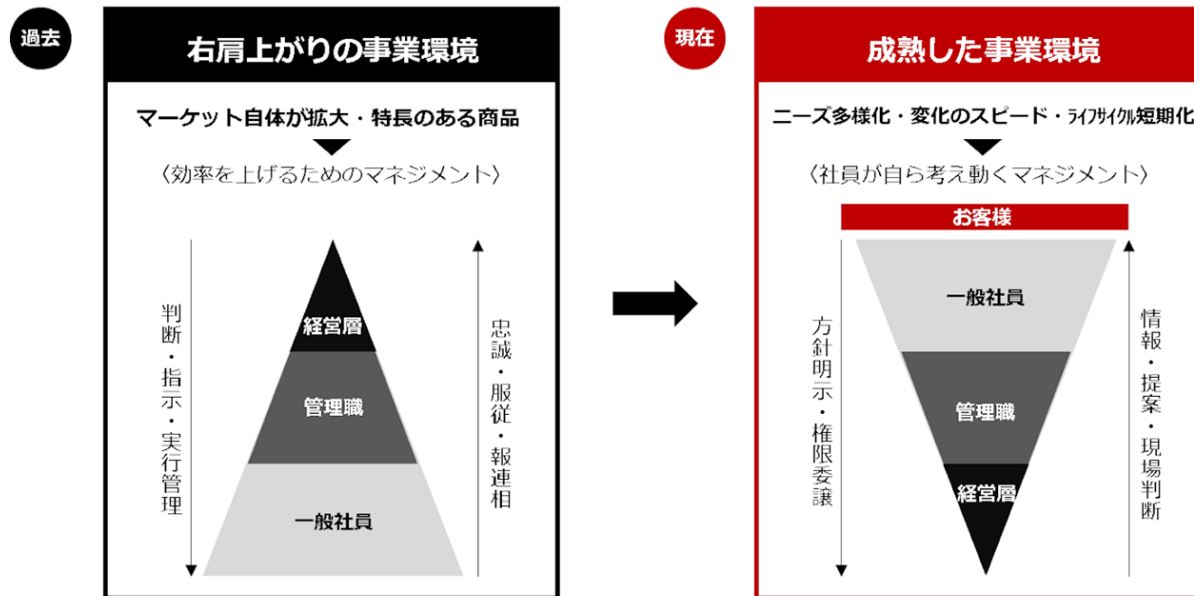
- 固定観念を崩すことを心がける
- 課題の原因や理由を丁寧に説明する
- 課題提起を通じて、商品ではなく知見を実感してもらう
- 最後は「この人に頼りたいと」思ってもらおう

# 課題提起の自社事例

## 問題の背景

うまくいかない、停滞感がある…

問題の背景には事業環境の変化があります。

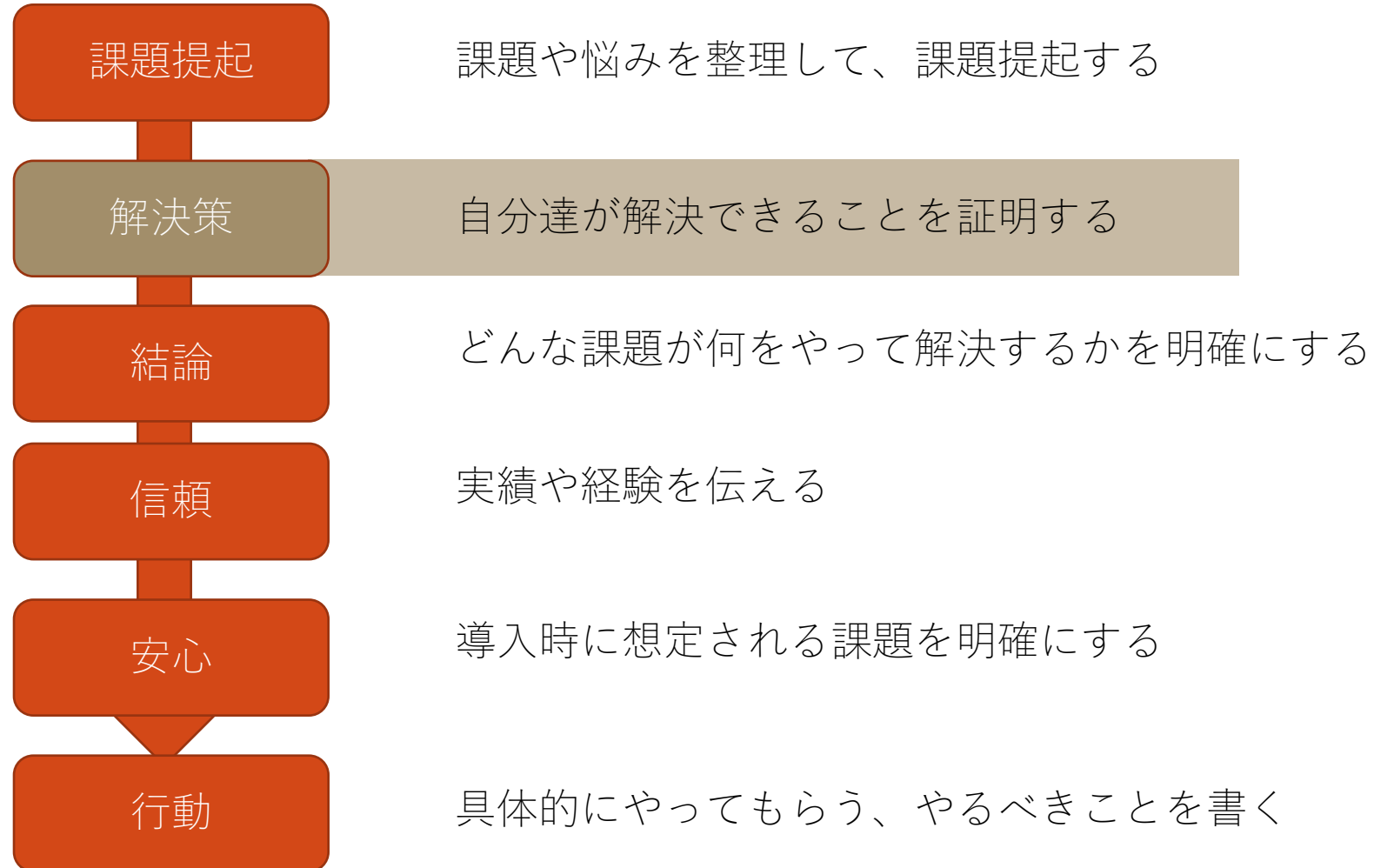


競争優位性はいま、トップダウンの効率化からボトムアップによるニーズの把握・スピード向上へ

**従来のトップダウンの限界**

- ・ 課題の原因や理由を丁寧に説明する
- ・ 課題提起を通じて、商品ではなく知見を実感してもらう

# ストーリーラインを決める



# 解決策に説得力をもたらすチェックリスト

- 提起された課題を全て解決する
- 解決策は3～5個以内
- 課題と解決策が繋がっていること
- 数字を交えて、具体的に示す
- 単なるセールスポイントの列挙はやめる

# ストーリーラインを決める



# 結論には何を書くべきか？

お客様が知りたいこと書くことが必要。  
この3つに答えてない結論はよくない。

- ・ 他社と何がちがうの？
- ・ 課題をどう解決するの？
- ・ その結果どうなるの？

# 弊社の結論ページ

## 選ばれた社員を“自走社員”に育成するために

“自走社員”へと成長させるために、  
3段階のプロジェクトスキームで次世代幹部社員を育成します。

自走に必要な3段階	トップダウン脱却プロジェクト
自走できる 機会	<b>上司や社長の期待・或いはテーマや役割を与える</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・カウンセリングによる経営方針の理解</li><li>・プロジェクト立ち上げ・実施の機会提供</li><li>・プロジェクトテーマや自身のタスクの明確な設定</li></ul>
自走できる 知識・実行力	<b>テーマや役割を実行するための知識を与える</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・プロジェクト実行中に行う定期面談により、 対象者が抱く疑問点の洗い出しやボトルネックの解消</li><li>・必要に応じた研修受講の機会</li></ul>
自走できる アドバイス・ フィードバック	<b>実行に合わせて、都度面談をしてフィードバック</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・定期面談による、適切な助言や実施内容の軌道修正</li><li>・報告会でのフィードバック</li><li>・適時アフターフォロー</li></ul>

「課題をどう解決するの？」

- ・ 機会の提供
- ・ 知識と実行力
- ・ アドバイス・フィードバック

# 弊社の結論ページ

## 「ご提案

### トップダウン 脱「却」 プロジェクト

#### ◎プロジェクトの目的

##### 短期ゴール

トップダウンからの脱却を果たすことで、  
**経営方針が現場に落ちない/実施されてない事態を解決する。**

##### 長期ゴール

トップダウンからの脱却を果たすことで、  
**有望な社員を定着させ、次代の幹部/経営者を育成する。**

#### ◎プロジェクトのミッション

経営者のビジョンを理解し自ら考え動く！

### 「自走社員」の創出

04

「その結果どうなるの？」

- ・ 自走社員の創出



# ストーリーラインを決める



# 信頼の目的

提案者が信頼できる企業と証明して、提案内容を受け入れやすくする

- ・ 自画自賛ではなく、客観的なデータ
- ・ 他社比較を使い、信頼を裏付ける
- ・ 親会社、取引先など信頼のある企業との繋がりを示す
- ・ 知名度がある企業はここは少なくともよい

# 信頼の6要素

## 1. 実績

著名な企業の導入事例、  
シェアNO1など

## 2. 取引先

大企業、金融機関、公共機関  
インフラ提供会社など

## 3. 歴史・経歴

会社のサービスの歩み、代表者  
の経歴など

## 4. 組織規模

社員数、拠点規模、組織図など

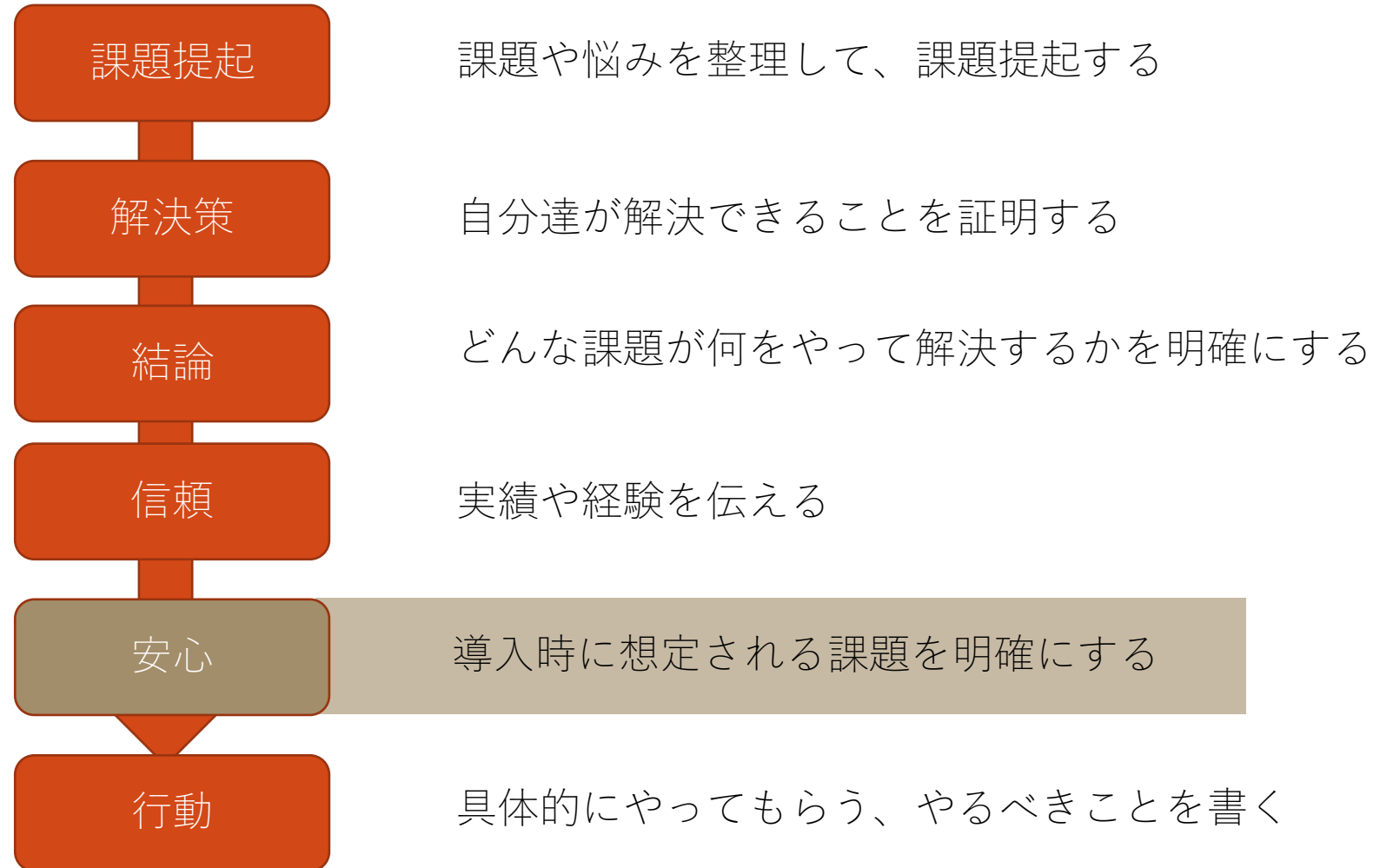
## 5. メディア掲載

新聞、雑誌のメディア名や  
掲載内容など

## 6. 第三者評価

受賞歴、第三者機関からの表彰  
など

# ストーリーラインを決める



# 安心の目的

お客様の社内で否定的な意見が出てきた時のための理論武装

- お客様から疑われそうな情報は何か？裏付けを明確にする
- トラブルがあり、改善した内容を明確にする
- 意地悪なお客様がぶつけてきそうな質問は何か？

# 安心の5要素

## 1. お客様の声

お客様の声（VOCさくじょ）、  
・社名・役職・写真が効果あり

## 2. 成果の検証方法

KPIの測定方法、評価手法など

## 3. 調査結果

満足度調査、継続率、NPS（意味が分からないので削除など）

## 4. サポート体制

窓口、対応内容、対応事例など

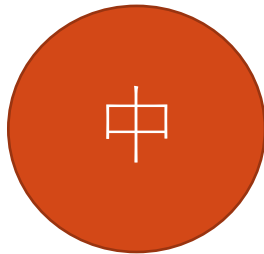
## 5. FAQ

よく聞かれる質問など一問一答

# ストーリーの作り方



ストーリーのラインを決める



ページ構成決める



ページの中身を決める

# ページ構成とは

資料の目次。ストーリーラインからページ構成を作る

## 1. 提案書要約

## 2. 目的の整理

### 2-1 顕在化している課題

### 2-2 潜在的な課題

### 2-3 課題の整理

### 2-4 解決すべき課題

## 3. 特徴①戦略・調査実施

### 3-1 定量調査

### 3-2 定性調査

### 3-3 戦略立案の流れ

## 4. 特徴②成功パターン

### 4-1 メカニズム

### 4-2 点・線・面

### 4-3 トレーニング

## 5. 特徴③プロジェクト推進

### 5-1 プロジェクトフロー

### 5-2 プロジェクト体制

### 5-3 メンバー紹介

## 6. サポート体制

### 6-1 運用のリスク

### 6-2 サポートの流れ

### 6-3 連絡体制

## 7. 実績とメディア登壇

### 7-1 実績

### 7-2 メディア登壇

### 7-3 主要取引先



# ページ構成とは (例)

記入例作成 (各食品・工業)

## 1. 提案書要約

新商品〇〇

## 2. 目的の整理

- 2-1 顕在化している課題
- 2-2 潜在的な課題
- 2-3 課題の整理
- 2-4 解決すべき課題

## 3. 特徴

- 3-1 製造・加工方法
- 3-2 試験・評価方法
- 3-3 安全・品質管理

## 4. 特徴②成功パターン

- 4-1 加工事業者について
- 4-2 材料提供者について
- 4-3 販路開拓／拡大について

## 5. 特徴③プロジェクト推進

- 5-1 プロジェクトの流れ
- 5-2 プロジェクト体制
- 5-3 担当者紹介

## 6. サポート体制

- 6-1 研究協力・共同研究等
- 6-2 支援制度・支援機関について

## 7. 実績とメディア登壇

- 7-1 実績
- 7-2 メディア登壇
- 7-3 主要取引先

# ページ構成のポイント

- 1 ページ、1テーマでページ化
- だから、何故ならば、という自然なページ間の繋がりを意識する
- 情報構造を複雑にしない（2階層）
- 長い文章は最後にまとめ直す
- 各ページに何を書くか、決めておく

# ストーリーの作り方

大

ストーリーのラインを決める

中

ページ構成決める

小

ページの中身を決める

# ページの中身の構成要素

ページの構成要素は3つ。基本は文章でいい。

## 文章

### ■ ページタイトル

ページ主題。1ページ1テーマ

### ■ 大見出し、小見出し

キャッチコピーやカテゴリー名など、本文よりやや大きめで、目につくように配置される

忙しい人は見出しだけで判断する  
見出しで要点がわかるように

### ■ 本文

詳しい説明文。読まなくても伝わる文字数

### ■ リスト

箇条書き、数字や文字で序列を作る

### ■ 注釈

免責、注意書き、など赤字表現

## 図・表

図は文章では表現しにくいものを  
図示していく

## 写真・イラスト

製品の外観、見えない内部構造などを  
表現するために使う

# 魅力が端的に伝わる資料の作成方法

商談時に使用するテキストの作成を行います。

テキスト内に入れる項目は以下の通りです。

- ・ WEB名刺QRコードが付いた自己紹介スライド 1枚
- ・ 課題提起のスライド 1枚
- ・ 解決策/結論をまとめたスライド 1枚
- ・ 信頼のスライド 1枚
- ・ 安心のスライド 1枚
- ・ 行動のスライド 1枚

※WEB名刺QRコードの発行方法は巻末資料「名刺交換システム登録手続きマニュアル」をご参照ください。

※上記スライドの流れの詳細は巻末資料「オンライン商談セミナーテキスト」内をご参照ください。

※全体像として、下記3つが訴求されるような状態であれば上記内容を全て盛り込まなくとも問題ありません。

- ① ポイントは何者か？が簡潔に理解できる
- ② 何の問題をどのような手段で解消するか？が明確である
- ③ 購入に対する疑問解消/購入するメリット/具体的な行動が訴求される