

# 営業担当が成果を上げるための 商談の分析手法

コミュニケーション比較機能を用いたレコログ分析のポイント



# 目次

01. 営業担当が成果を上げるための3原則
02. 話す速度から見るハイパーフォーマーのタイプ
03. 感謝やお詫び、画面閲覧回数から見るハイパーフォーマーのタイプ
04. 利用機能から見るハイパーフォーマーのタイプ
05. 発言内容から見るハイパーフォーマーのタイプ
06. まとめ

# 01.

## 営業担当が成果を上げるための 3原則



# 営業担当が成果を上げるための3原則

## レコログの分析をする前に

レコログを使って部下や自身の商談を分析する際、どのような点に気をつけて見るべきか困ったことはありませんか？

本Ebookではレコログを活用して商談の質を改善し成果を上げたい方向けに、bellFaceの「レコログ機能」と「コミュニケーション比較機能」を活用した商談分析の手法について解説いたします。

### 本Ebookに関連する機能

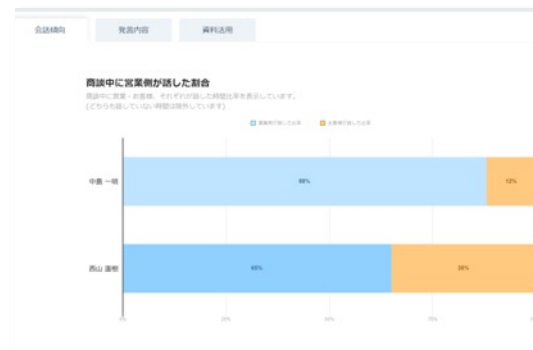
#### レコログ機能



機能詳細

<https://bp.bell-face.com/function/20200925-1275>

#### コミュニケーション比較機能



機能詳細

<https://bp.bell-face.com/function/20201109-1556>

# 営業担当が成果を上げるための3原則

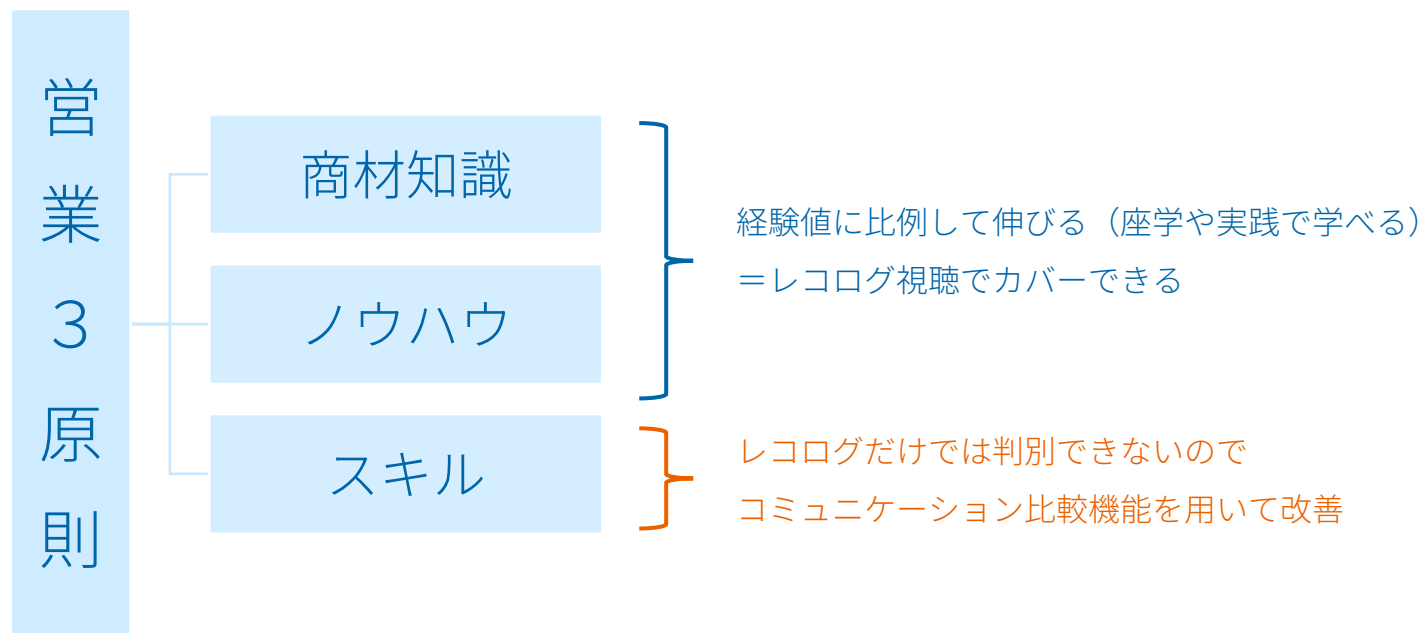
## 営業で成果を上げるための3原則とは

まず、営業担当者が成果を上げるための3つの原則について紹介します。

「商材知識」「ノウハウ」「スキル（会話の傾向性）」の3つになります。

「商品知識」と「ノウハウ」は座学でカバーでき、経験値に比例します。そのため社内でレコログをシェアし、メンバーの視聴が進む程に、チームとしてこの2要素は強化されます。具体的にはメンバーのレコログを確認し、商品知識とノウハウが劣っていると判明した際は、優れた商品知識を披露した別メンバーのレコログから学ぶようアドバイスするのが有効です。

一方で、「スキル」となる会話の傾向性はレコログだけでは判別しにくいいためコミュニケーション比較機能を用いて分析する必要があります。



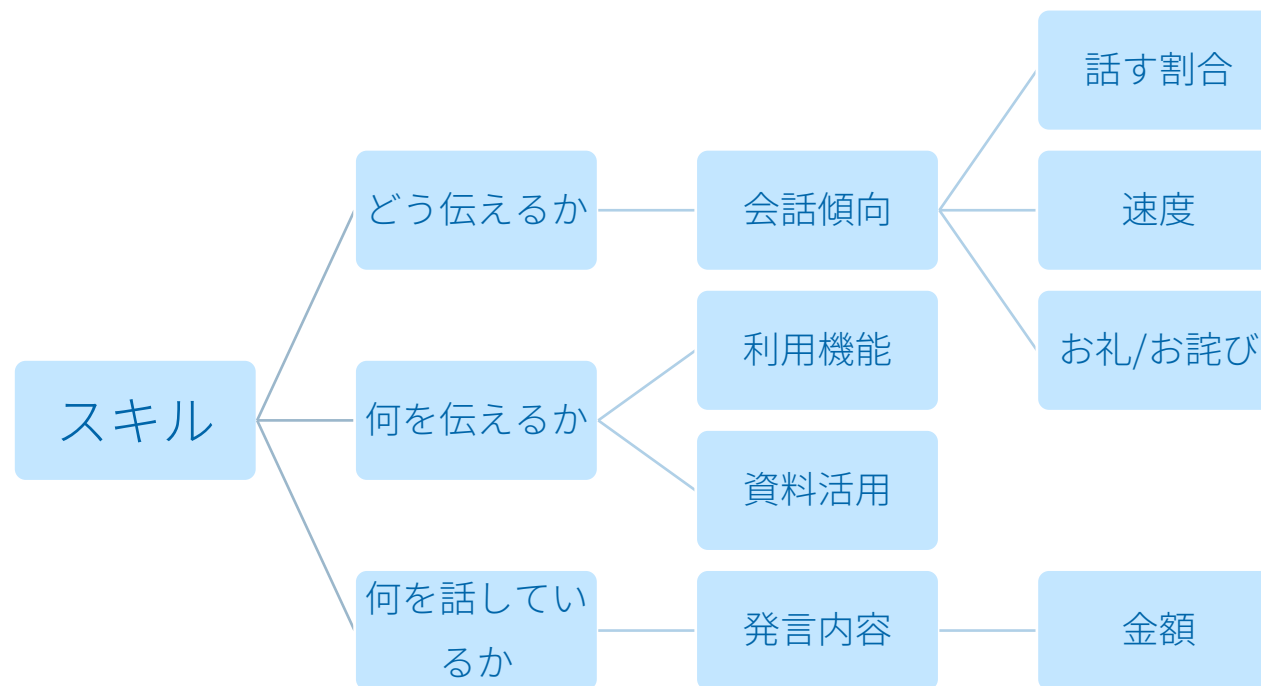
# 営業担当が成果を上げるための3原則

## 営業の「スキル」を詳らかにできる「会話の傾向性」とは

営業3原則のうち「スキル」とは「会話の傾向性」を指します。この会話の傾向性は更に3つに分解ができます。

- 「どう伝えるのか」を明らかにするための指標：会話傾向
- 「何を伝えるのか」の指標：利用機能、資料活用
- 「何を話しているのか」の指標：発言内容

スキルとなる会話の傾向性はレコログだけでは判別しにくいいため、コミュニケーション比較機能を用いて分析しています。



営業スキルを構成する要素

# 営業担当が成果を上げるための3原則

## スキルとなる会話の傾向性を分析してわかること

営業3原則のうち「スキル」となる「会話の傾向性」を分析することで、ハイパフォーマーのパターンを明らかにでき、そしてメンバーの違い（性質、癖、傾向）を客観的に判断し、改善につなげることができがます。

ここで重要なのは、ハイパフォーマーを「1つの型」に限定して比較してはならないということです。

営業とは、売上に対して相関性を持つ様々な要因があり、この型を100%マスターすれば売上あがるというものではありません。

ハイパフォーマーは何パターンかいることは前提として覚えておきましょう。

そのため、メンバーとの比較対象となるハイパフォーマーも複数名います。

ハイパフォーマーごとの商談の違いを明らかにすれば、自部門に適した商談の勝ちパターンが見定められ、メンバーごとの違い（性質、癖、傾向）も客観的に判断ができ、チームで売り上げを最大化に役立ちます。

### 会話の傾向性を分析してわかること

#### 1. ハイパフォーマーのパターン

#### 2. メンバーそれぞれの営業タイプ

# 02.

話す速度から見る

ハイパフォーマーのタイプ

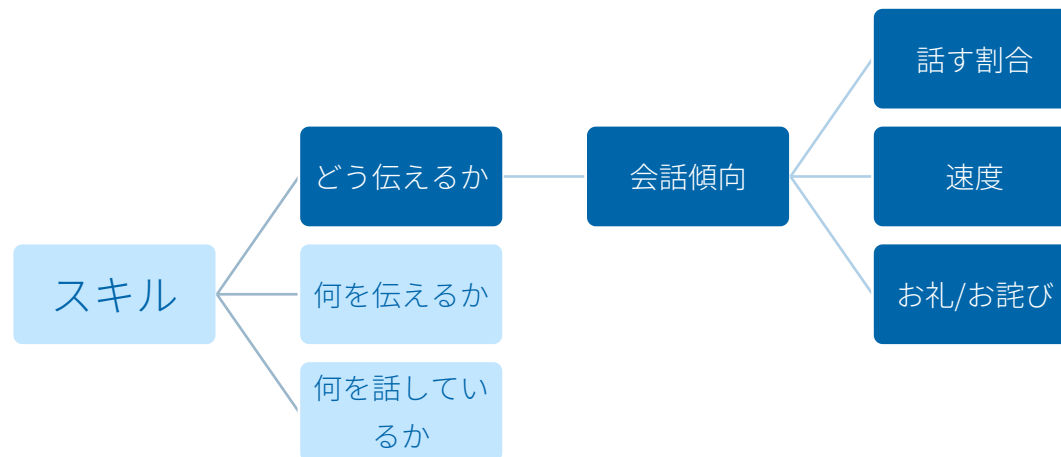




# 話す速度から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 「会話傾向」でハイパーフォーマーのタイプを知る

営業がどんなに良い内容を話していても、分かりやすい資料を使っても、伝え方が良くないと顧客には届きません。そこで最初に、どう顧客に伝えているのかを見ましょう。それが分かるのが「会話傾向」です。



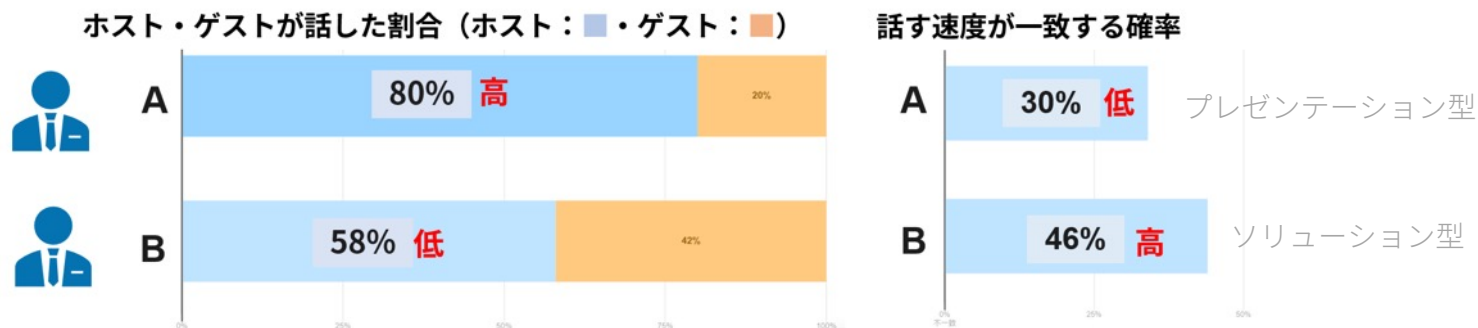
# 話す速度から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 話す割合と速度から分かるハイパーフォーマーのタイプ

まず管理画面に登場するのが話す割合と、話す速度の一致の2項目です。2名のハイパーフォーマーAとBから、2つの営業タイプについて解説します。この2名を比較すると、話す割合と速度の差に違いが出ます。

弊社では以下のように以下のように営業をプレゼンテーション型、ソリューション型と呼んでいます。ここで重要なのが、2つのタイプは業界やリード獲得に応じて住み分けが必要だという点です。

	タイプ	特徴	話し方	適した商談
A	プレゼンテーション型	主体的に商談を進め圧倒的な世界観を伝えることで顧客を納得させる。	話す速度が顧客と合う割合が低い	プッシュ型営業
B	ソリューション型	商談を顧客の要望に応じて構成。ヒアリング内容に応じて提案を行う	話す速度が顧客と合っている	既存顧客への提案営業



# 話す速度から見るハイパーフォーマーのタイプ

## ハイパーフォーマーを最適なシーンとフェーズに応じて定めるために

自身のチームがオンライン営業を実施しているフェーズやリードの質に応じて、有効なハイパーフォーマーの営業タイプを明らかにし、メンバーの現状と照らし合わせてみましょう。その上で注意すべき点は2つあります。

### マネジメントする人の営業タイプは何か

メンバーは上司の営業タイプに影響を受けやすい傾向にあります。自身がどちらのタイプの気質が強いのか念頭に、メンバーの商談を確認しましょう。

### 部下の営業タイプは何か

自部門が展開する営業シーンに適したタイプは何かを明らかにし、メンバーはそれぞれどちらのタイプなのか、そして営業シーンに適しているのか確認しましょう。

# 03.

感謝やお詫び、画面閲覧回数から見るハイパフォーマーのタイプ



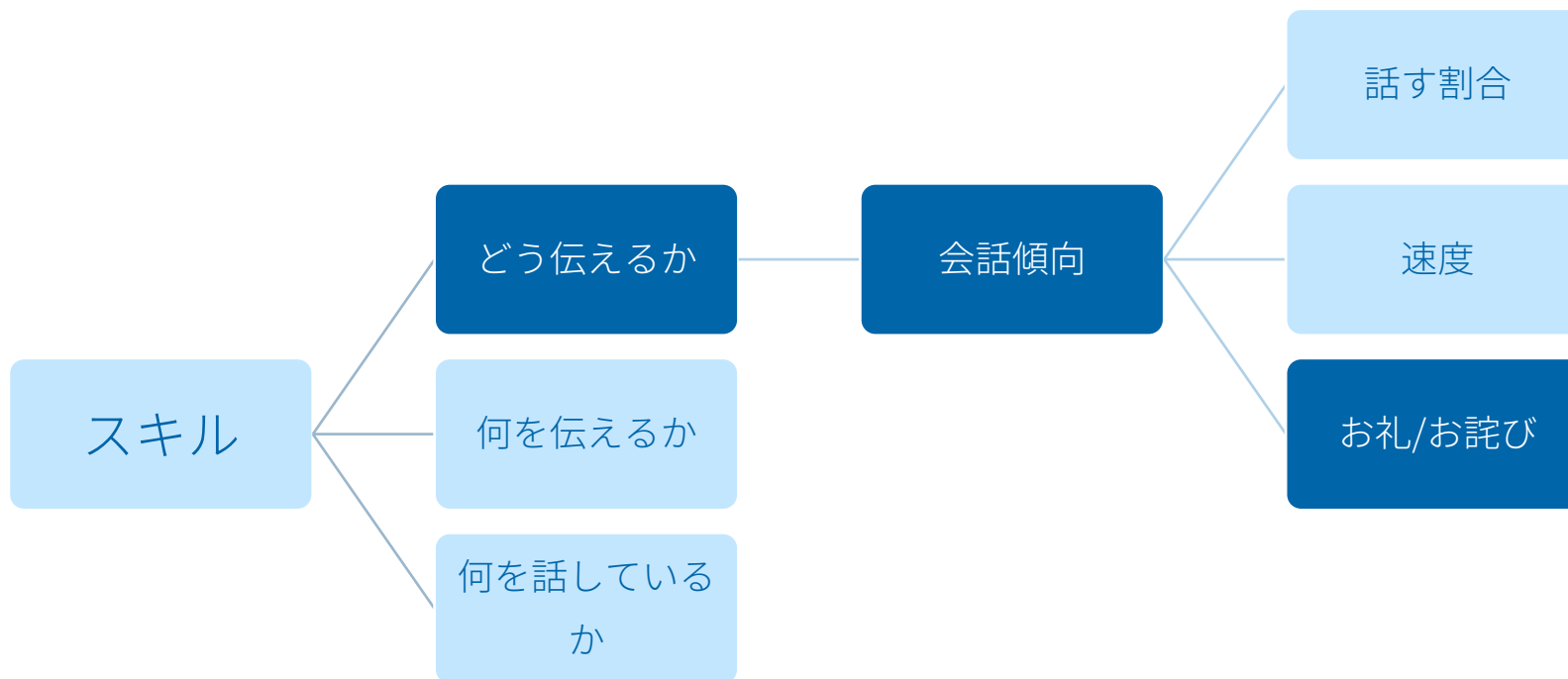
# 感謝やお詫び、画面閲覧回数から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 「感謝、お詫び、ゲストが他画面を見た回数」から分かること

前述で取り上げた「会話傾向」のタブで見れるデータは他に以下3つあります。

- 感謝の言葉の発言回数
- お詫びの言葉の発言回数
- ゲストが他の画面を見た回数

こちらの項目からは、成果との相関関係が見て取れるので解説していきます。



営業スキルを構成する要素

# 感謝やお詫び、画面閲覧回数から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 「感謝、お詫び、ゲストが他画面を見た回数」から分かること

「感謝」「お詫び」「ゲストが他画面を見た回数」からは以下のことが分かります。

### 感謝の言葉の発言回数（※ 1 商談あたりでの感謝の言葉の発言回数の平均値）

人間は感謝されると好感を持つ性質があるため、感謝の言葉を多く発している営業担当者はハイパーフォーマーである可能性があります。

### お詫びの言葉の発言回数（※ 1 商談あたりのお詫びの言葉の発言回数の平均値）

必要以上のお詫びの言葉は営業と顧客のパワーバランスを招きやすくなり、成果との逆相関が考えられます。

無自覚の口癖（例：うんうん、はいはい、なるほどですねなど）があるように、お詫びの言葉無意識に発していることが多いため、機能を使って癖を可視化することをおすすめします。

### ゲストが他の画面を見た回数

#### （※ 1 商談あたりゲストがbellFace以外の画面を表示した際に出るアラート回数の平均値）

この値が高い場合は、商談中に相手の関心が離れ、他の画面を見ている可能性が高い。

#### Point

値が高いメンバーのレクログを確認する際「説明が長い」「自己紹介が冗長」などの離脱ポイントを意識してチェックすることをおすすめします。

# 04.

利用機能から見る

ハイパフォーマーのタイプ



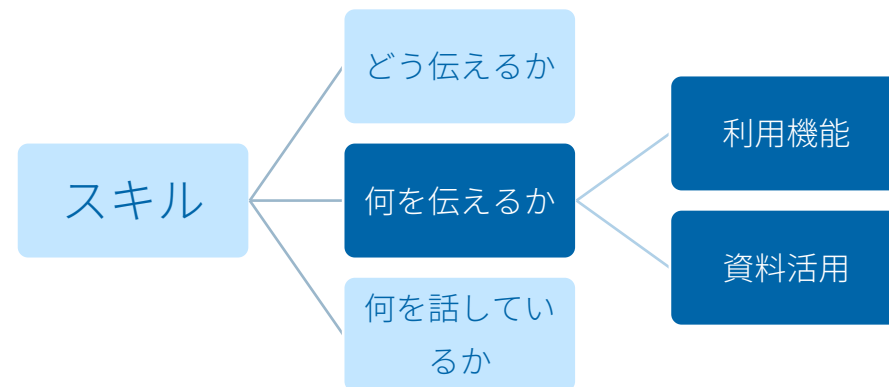
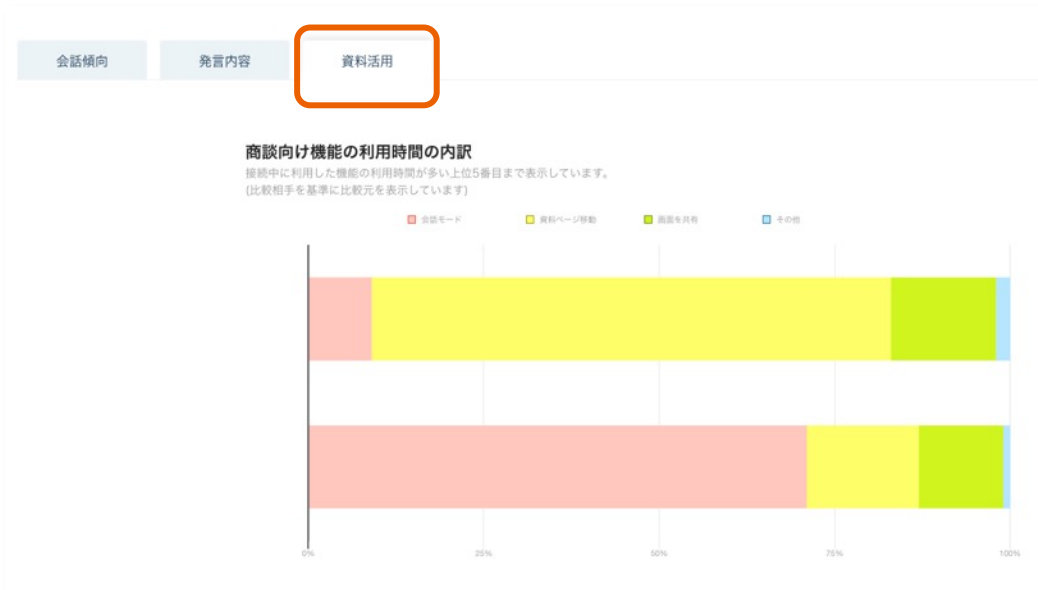
# 利用機能から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 「利用機能」の割合から分かる営業のタイプ

次に顧客に「何を使って伝えているのか」の手段の部分にフォーカスし、よりメンバーの商談を分析する方法を紹介します。

「何を使って伝えているのか」はコミュニケーション比較機能の「資料活用」のタブに表示される商談向け機能の「利用時間」、「利用回数」、利用した資料の「回数」と「時間」、この4つの内訳をもとに解析します。

これらの内訳をもとに、メンバーがオンライン商談中、顧客に対してどのような画面を表示させているのか、大きな視点から小さな視点にドリルダウンしていくことで、見えてくるものがあります。



営業スキルを構成する要素



# 利用機能から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 「利用機能」の利用時間と利用回数から分かる営業のタイプ

機能の利用時間と利用回数から見えてくるのは、いくつかの商談の型です。

商談中にどの程度、会話モード（face to face）でコミュニケーションをしているかの割合をハイパーフォーマーと比べると差が出る可能性があります。また、画面共有の時間の差からは、資料で説明をしきって、画面共有でデモなどのイメージ想起を顧客に出来ていない、もしくはその逆もあり得ると推測できます。

「資料中心で説明する“ヒアリング重要視型”」か、「画面共有で“デモ中心型”」か、これも商材やフェーズによって使い分けが必要です。もちろん両方が有効な場合もあります。

	タイプ	メインで使用する機能	特徴
A	ヒアリング重視型	資料共有が多い	資料をもとに詳細を説明し、顧客のニーズを汲み取る
B	デモ中心型	画面共有が多い	画面共有でサービスのデモ画面を見せ価値訴求する

# 利用機能から見るハイパフォーマーのタイプ

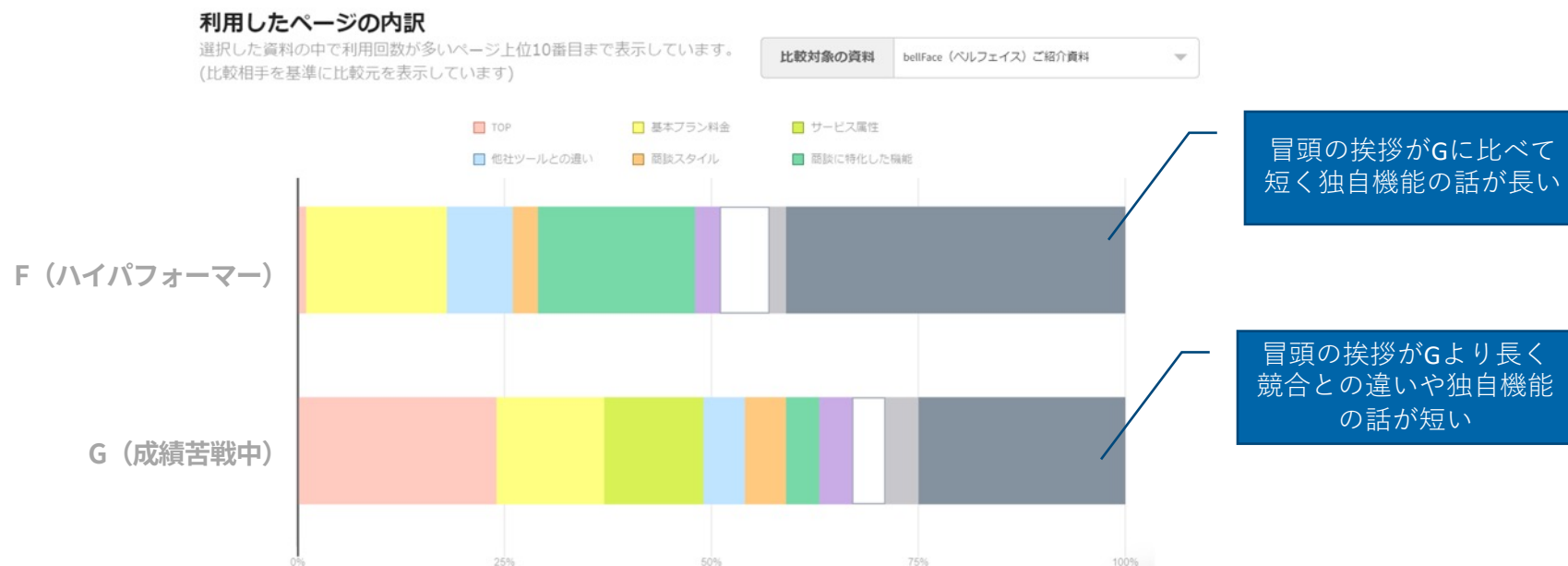
## 利用した資料やページの内訳から導かれる様々な仮説

次に、資料を軸として利用した資料とページの内訳で見えます。

ここでは具体例としてベルフェイス社員2名（FとG）の比較で解説します。

- 社員F：ハイパフォーマーな営業担当者
- 社員G：成績苦戦中の営業担当者

この2名は商談中に利用している機能や回数、資料には大きく差はないのですが、利用した資料の「ページ」内訳に大きな差があります。



# 利用機能から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 利用した資料やページの内訳から導かれる様々な仮説

前ページの比較結果から様々な仮説が立てられます。

2人ともプラン料金やベルフェイスを使った商談スタイルの説明にはほぼ差が出ません。ですが、TOPページを表示している長さ、サービス属性、商談に特化した機能、他社との違いについては、明らかな差が見て取れます。受注に重要なのは、どのページの説明なのか客観的に分かります。

	TOPページ	料金説明	サービス概要	他社との違い	独自機能の紹介	導入事例
<b>F</b> ハイパーフォーマー	すぐに次ページへ進む	時間の差異はなし	ほぼ説明していない	Gの3倍の時間	商談の中心を占める	時間の際はなし
<b>G</b> 成績苦戦中	Fの10倍の時間	時間の差異はなし	Fの15倍の時間	Fの1/3	Fの1/5程度	時間の際はなし

ページごとの所要時間の差

商談冒頭で余計な時間が生まれ顧客の熱量が下がっている可能性がある

GはFに比べて顧客に刺さりにくい話に時間を使い、顧客が求めている話をできていない可能性がある

# 05.

発言内容から見る

ハイパフォーマーのタイプ



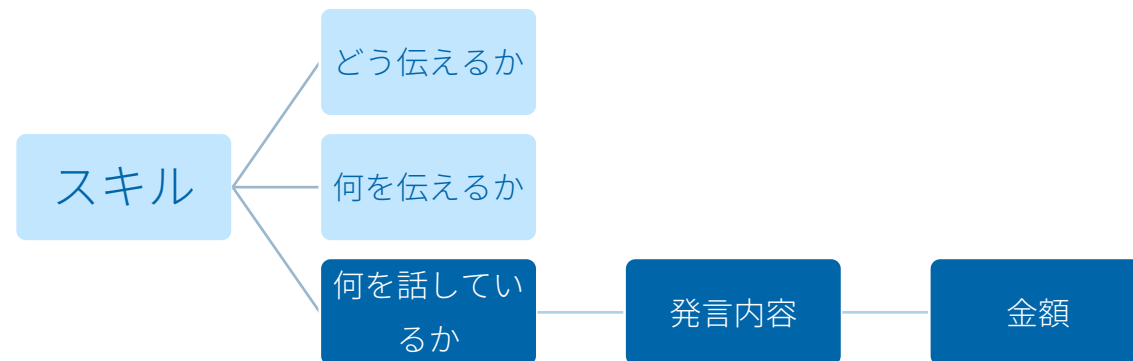
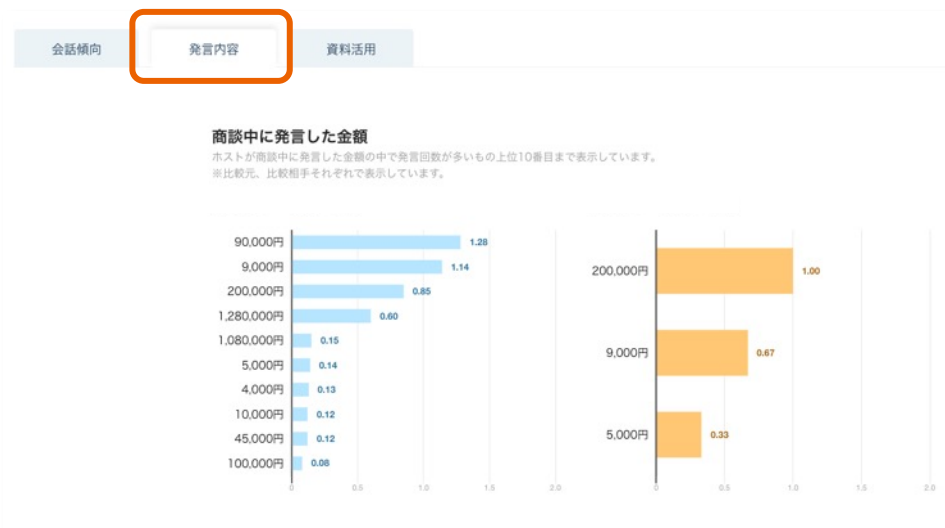
# 発言内容から見るハイパーフォーマーのタイプ

## 発言している「金額」の差異から改善策を見出す

最後に説明するのが、営業3原則のスキルの要素3つ目「何を話しているのか」です。

この項目はコミュニケーション比較の「発言内容」のタブで見れる「金額」に特化した項目を明らかにします。

商談ではプランごとの金額提示をするシーンなどで受注金額にばらつきがある際は、高いメンバーと低いメンバーで比較をします。



営業スキルを構成する要素

## 発言内容から見るハイパーフォーマーのタイプ

### 発言している「金額」の差異から改善策を見出す

例えば、同商材を扱うメンバーAは受注単価平均が200万円、Bは100万円の場合、「そもそも最初に提示している金額が違うのでは？」という仮説が立てられます。

金額をどのような流れの中で、どのように提示しているのかも要素としてありますが、傾向として営業成績が上がりにくい人は、受注を取るために受注しやすい低い金額を出しにいきがちです。レコログを使って金額を発言した前後の会話内容を確認すれば、改善策を講じられます。



A

受注単価：200万円



B

受注単価：100万円

「提示する金額が違うのでは？」という仮説を検証できる

# 06.

## まとめ



### 商談分析をする際に気をつけたいこと

コミュニケーション比較機能を用いて、商談を分析する際、重要な事は「会話傾向」「発言内容」「資料活用」の3つのタブそれぞれをまとめて見るのではなくタブ単位、項目単位で比較することです。

タブや項目ごとに解釈を変えなければ、見えるはずのものが混在し、分かりにくくなってしまいます。どんな点を見たいのか目的を持って、各タブを活用することをおすすめします。



最後までご覧いただき誠にありがとうございます。  
す。

お困りのことがございましたら

お気軽にご相談ください。 [cs@bell-face.com](mailto:cs@bell-face.com)

