

STEPS TO THE CON- SULTING SALES

コンサルティングセールスへのステップ

- ・ 営業活動 編
- ・ 営業管理 編
- ・ 経理知識 編

日紙商認定ペーパーコンサルタントテキスト 営業活動編・営業管理編・経理知識編目次

目次

営業活動 編

第1章 序章.....	3
1. 営業における2つの問題意識 5	
2. テキストの読み方、知識と実践の違い 7	
第2章 パートナー営業とは.....	11
1. お客様の真のパートナーを目指す「パートナー営業」 12	
2. パートナー営業に必要な要素 14	
3. 目指すは、お客様のファーストポジション 15	
4. お客様の真のパートナーを目指す営業の真髄 16	
第3章 お客様の真のパートナーを目指す 「営業マインドセット」.....	21
1. マインドセットの重要性 22	
2. 「営業へのマインドセット」のポイント 23	
第4章 お客様の真のパートナーを目指す 「自社理解とターゲティング」.....	29
1. 自社のお客様の明確化 30	
2. 自社のお客様の明確化のポイント1 そもそもニーズを知ること 30	
3. 自社のお客様の明確化のポイント2 自社を知ること 40	
4. 新規のお客様と接点を持つ工夫 45	
第5章 お客様の真のパートナーを目指す 「商談前の事前準備」.....	49
1. 商談準備の重要性 50	
2. お客様情報の収集 50	
3. 仮説立案 54	
4. 商談ストーリーの検討 55	
5. 事前のシミュレーション 55	
第6章 お客様の真のパートナーを目指す 「商談における心得」.....	57
1. 相手の時間価値に対する心得 58	
2. 場創りにおける心得 58	
3. 第一印象における心得 59	
4. 自社紹介・自己紹介における心得 61	
第7章 お客様の真のパートナーを目指す 「商談中の対話」.....	65
1. そもそも対話とは 66	
2. まずは相手のことを理解する 67	
3. 相手のことを理解したうえで、良いコミュニケーションを意識、実践する 70	
4. 今後について、曖昧にせず、明確にしておく（＝ネクストアクションの明確化） 72	
5. 状況、課題別のパートナー営業の引き出し 73	

第8章 お客様の真のパートナーを目指す「企画・提案・アフターフォロー」	83
1. 企画書の重要性	84
2. 企画書の使い方	84
3. 提案のポイント	85
4. アフターフォローのポイント	87
第9章 お客様の真のパートナーを目指す「社内営業」	95
1. 社内営業の重要性	96
2. 社内の人脈を構築する	96
3. 対お客様への自組織デザイン（自分の力から組織の力へ）	97
第10章 お客様の真のパートナーを目指す「自己の価値向上」	101
1. 自己の価値向上	102
2. 自己成長	102
3. 時間管理と自己管理	104
4. セルフプロデュース～自分「らしさ・ならでは・だからこそ」の追求～	106
5. デジタルツール活用方法	108

営業管理 編

第1章 営業管理の重要性	113
営業管理とは何か	114
営業管理がもたらす効果	116
第2章 顧客管理	117
顧客情報の整理と活用	118
顧客との関係構築	120
第3章 営業の目標管理	121
目標設定と達成への道筋	122
進捗状況の確認と調整	124
第4章 営業パーソン自身の行動管理	125
活動の記録と活用	126
時間の有効管理の必要性	129
コスト意識をもつ	131
第5章 まとめ	133
成功事例や失敗事例から学ぶ	134

目次

経理知識 編

第1章 経理とは	137
経理の原則 138	
第2章 財務諸表とは	146
財務諸表の見方・考え方 150	
第3章 与信管理と債権回収.....	168
これからの与信管理 168	
第4章 インボイス制度	185

STEPS TO THE CON- SULTING SALES

コンサルティングセールスへのステップ

・商品知識編

日紙商認定ペーパーコンサルタントテキスト 商品知識編目次

目次

商品知識 編

第1章 ペーパーコンサルタント認定試験を受験するにあたって	3
1. 商品知識編を学習する意義 4	
2. 最終製品知識と企画力の習得 5	
第2章 紙の知識	9
1. 紙の種類と特徴 10	
2. 紙のできるまで 18	
第3章 印刷の知識	25
1. 印刷の分類 26	
2. 印刷技術のデジタル化の現状 33	
3. 印刷技術の基礎知識 45	
4. 印刷インキの基礎知識 68	
5. 製本加工の基礎知識 80	
6. 印刷適正と用紙トラブル 90	
第4章 マーケティング概論と紙メディア・紙市場	103
1. 人口減少によるマーケティングのパラダイムシフト 104	
2. 紙商のマーケティング戦略 108	
3. 印刷産業の進化と紙メディアの将来性 114	
第5章 媒体別商品知識	123
1. ちらし 124	
2. DM 133	
3. カタログ 139	
4. ポスター 147	
5. カレンダー 154	
6. パッケージ 161	
7. 紙器加工 196	
8. 紙製品 207	
9. 紙袋 215	
10. 出版物 224	
11. ビジネスフォーム 240	
12. 情報用紙の技術特性 255	
第6章 環境対応	265
1. 紙の環境対応 266	
2. 印刷の環境対応 280	

3. 紙を考える ~紙はサステナブルな素材~ 287

参考文献	290
執筆者	293

1

ペーパーコンサルタント認定試験を受験するにあたって

1 商品知識編を学習する意義

営業における主な問題意識としては、大分類として「顧客のニーズを理解すること」「顧客に対して信頼を築くこと」「顧客の課題に合わせた提案を行うこと」があります。

営業パーソンが商品知識を学習することは、これらの問題意識を具体的に解決するために非常に重要ですのでしっかりと要点を抑えて学習しましょう。

顧客のニーズを理解するためには、商品知識が必要です。商品知識を学習することで、営業パーソンは自社の商品やサービスがどのような問題やニーズを解決できるのかを把握することができます。顧客の要望や課題を具体的に理解し、それに対する適切な提案を行うためには、商品に関する深い知識が必要です。

また、商品知識を持つ営業パーソンは、顧客に対して信頼を築くことができます。顧客は自分の問題やニーズを理解し、それに対する解決策を提案できる営業パーソンを求めています。商品知識を持つことで、営業パーソンは顧客に対して専門的なアドバイスやサポートを提供できるため、信頼関係を築いていくことができるのです。この信頼関係を築くことによって、顧客は追加の商品やサービスを購入する可能性が高まり、長期的な顧客満足度を向上させていくことでしょう。

さらに、商品知識を学習することで、営業パーソンは顧客の課題に合わせた具体的な提案を行うことができます。顧客は自社の課題やニーズに対して最適なソリューションを求めています。商品知識を持つことで、営業パーソンは顧客の要望に合わせた提案を行い、具体的な解決策を提供することもできるのです。

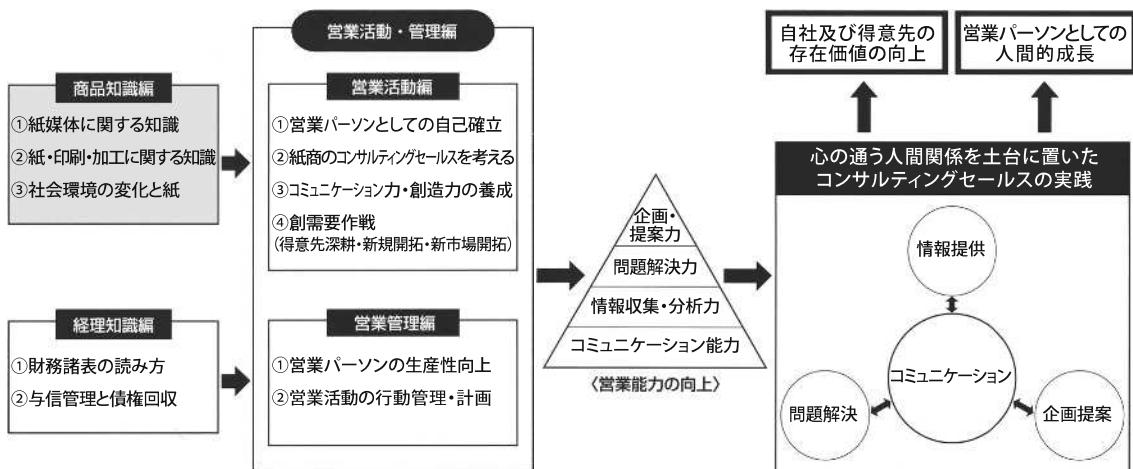
このように、営業パーソンが商品知識を持つことで、顧客のニーズを理解し、信頼を築きながら、具体的な解決策を提案することができます。

また、紙という素材に関する守備範囲の広い商品知識を持つことも重要です。紙はパッケージや構造物の素材として広く使用されていましたり、告知物としてのディスプレイ、ポスターなど、様々な形で活用されています。紙の種類や特性を理解することで、適切な紙の選択やデザイン、耐久性や環境への影響などを考慮した提案ができます。

さらに、紙は印刷媒体としても重要な役割を果たしています。広告、パンフレット、カタログ、雑誌など、様々な情報を紙媒体で提供する場合には、印刷用紙の特性や品質、色再現性などを理解する必要があります。商品知識を持つことで、顧客の要望に合わせた印刷用紙の選択や印刷技術の提案ができます。

紙は文化的な意味合いも持っています。手紙や葉書、伝統的な書道や折り紙など、紙を使った文化的な活動や習慣が存在します。紙の種類や質感、色彩などが文化的な要素として重要な役割を果たしています。商品知識を持つことで、顧客の文化的なニーズや好みに合わせた紙の提案やアドバイスができます。

紙という素材に関する商品知識を持つことは、パッケージや構造物、印刷用紙、文化的な活動など、様々な場面で顧客の要望に合わせた提案やアドバイスを行うために重要です。紙の特性や利用方法を理解することで、顧客のニーズに適した紙の選択やデザイン、印刷技術の提案ができ、仕事のフィールドが広がっていくのです。



営業活動の中で、顧客との信頼関係を築いていくためには販売後のフォローも非常に重要です。

商品知識とクレーム処理は密接に関連しています。販売後においても、商品知識は顧客が商品に関する正確な情報を持つことを可能にし、クレーム処理は顧客が商品に関する問題や不満を解決するためのプロセスになります。

商品知識が完璧であっても、販売する製品には問題や不満が生じることがあります。顧客は商品が期待通りに機能しない、欠陥がある、または注文した商品と異なる場合など、さまざまなクレームを提起することもあります。このような場合、クレーム処理が重要な役割を果たします。

時には、製品の責任はメーカーに任せる必要も出て来ますが、決して任せきりにしたりせずに、問題に向き合うことが必要なのです。

クレーム処理は、顧客の問題や不満を解決するためのプロセスです。顧客がクレームを提起すると、企業はそのクレームを受け取り、適切な対応を行います。商品知識があることで、企業は顧客のクレームを正確に理解し、適切な解決策を提供したり、適切な説明やアドバイスを行うことができます。

したがって、商品知識とクレーム処理は相互に関連しており、顧客満足度を向上させるためには、商品知識を持ちながらクレーム処理を適切に行なうことが重要なのです。

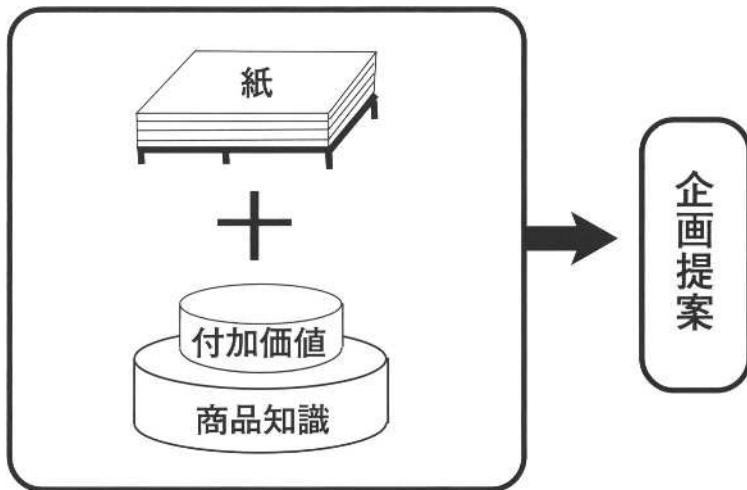
商品知識を学習し、顧客のニーズに適した提案やアドバイス、そして適切なクレーム処理を行うことで、営業パーソンは顧客満足度を更に高めていくことができる側面もあるのです。

2 最終製品知識と企画力の習得

紙の販売において、商品知識にとどまらず最終製品までをカバーした知識と企画力を習得するには、いくつかの手順を考慮する必要があります。

まず、紙の製造プロセスや様々な種類の紙の特性について学ぶこと、紙の原材料、加工

1. ペーパーコンサルタント認定試験を受験するにあたって



技術、品質管理などの基礎知識を身につけることが必要です。

次に、市場調査を行うことも重要です。紙製品の需要やトレンドを把握するために、競合他社の製品や価格、顧客のニーズや傾向などを調査し、市場の動向を把握します。

顧客ニーズの分析も欠かせません。積み重ねた顧客との対話やフィードバックの記録を分析し、顧客の要望や課題を整理し理解しましょう。

それに基づいて最終製品のアイデアを考えます。

アイデアの発展も重要です。顧客ニーズを基に、最終製品のアイデアを具体化しましょう。デザインや機能、材料の選定などを考えることで、アイデアを具体化させることができます。また、顧客の競合他社が提案する製品との差別化、例えばこれは紙にできる、であったり、こちらの紙の方が良いのではないかなどのポイントを見つけることも重要です。

具体化したアイデアを形にするために、時には顧客の先も巻き込んでプロトタイプを作成しましょう。プロトタイプを通じて、最終製品のデザインや機能を試行錯誤しながら改善していきます。

最終的には、顧客の製品製造と販売のために、生産計画や販売戦略を把握しましょう。製造プロセスや品質管理、販売チャネルの確保などを考慮しながら、最終製品を市場に提供するための補助業務の請負や、場合によっては、他の客先へも提案できるかも知れません。

これらの手順を踏むことで、紙の商品知識にとどまらず、最終製品までをカバーした知識と企画力を習得することができます。また、関連する書籍での学習やオンラインコース、業界イベントへの参加なども有効な学習方法です。

頑張りと顧客への情熱を持ち続けることで、ペーパーコンサルタントとして素晴らしい成果を上げることができます。

紙は、私たちの生活に欠かせない存在であり、その魅力を伝えることは重要な役割です。紙の持つ多様な用途や特性を知り、お客様にその価値を伝えるために努力しましょう。情報収集や市場動向の把握、顧客とのコミュニケーション能力を高めることで、お客様のニーズに合った最適な提案をすることができます。

ペーパーコンサルタントとしては、信頼関係を構築し、お客様のニーズを的確に理解することが重要です。柔軟な対応力や問題解決能力を持ちながら、お客様に最高のサービスを提供しましょう。

最後に、困難や失敗があっても諦めずに取り組み続けることが大切です。自身の成長を信じながら、日々努力を重ねていきましょう。

「ペーパーコンサルタントになろう」という目標を胸に、自身の能力を最大限に発揮してください。応援しています！

日本洋紙板紙卸商業組合 経営強化サポート委員会