

代理店勉強会
～営業手法～



調圧ルーム営業活動のポイント

ポイント①： 営業促進できるターゲットを明確にする

ポイント②： ビジュアル的な営業ツールを使って「欲しい」「凄い」を感じさせる

ポイント③： 入室体験により「良さ」「凄さ」を体感して頂く

ポイント④： 高額商品販売の基本である「価格提案」は「欲しい」がMAXの際に提案する

ポイント⑤： 営業ツールをそのまま提案するだけでなく、相手のメリットを徹底して訴求する

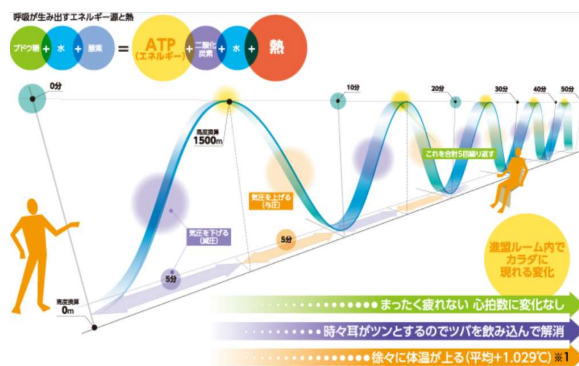
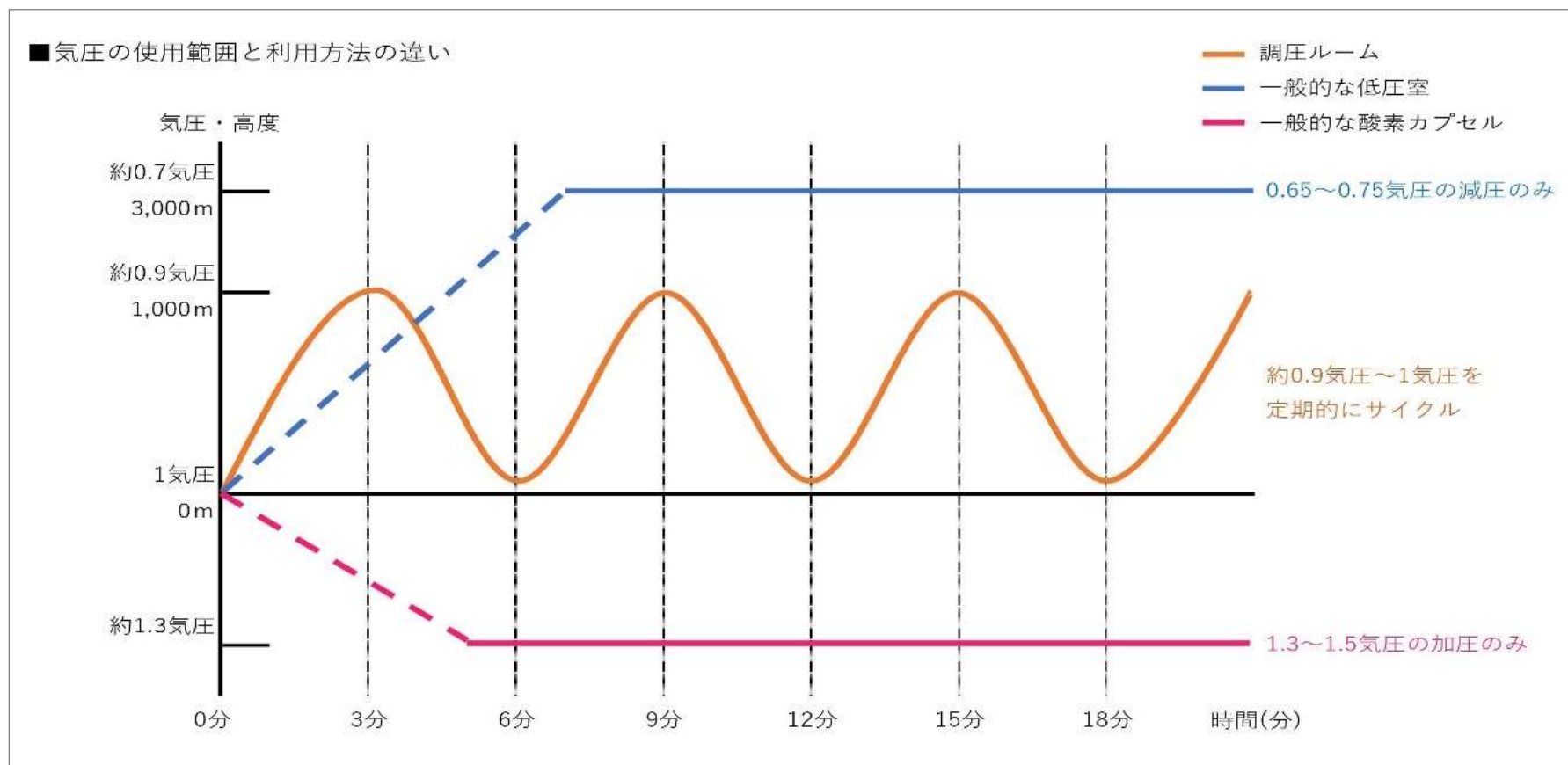
ポイント⑥： 類似商品との比較をしっかりと、何が違うのかを明確に表現する

ポイント⑦： 最後はパーソナルな部分。「あなた」だから購入したいと思われる営業をする

調圧ルーム営業で「お客様に必ず伝えるべき事項」

- ① 「調圧ルーム」は特許技術を活かした、今までにない身体を回復させる装置
- ② 減圧と加圧を一定時間で繰り返し、酸素を取り込みやすい身体になる
- ③ 調圧ルームに入ることによって起こる身体の変化（血流・新陳代謝・体温上昇）
- ④ 酸素カプセルや減圧室・低酸素ルームとの違い （次頁参照）
- ⑤ 調圧ルームに入ったことで身体に改善が見られた事例を紹介

調圧ルーム営業で「お客様に必ず伝えるべき事項」



- 加圧を主体とする 「酸素カプセル」 (高圧高酸素環境)
- 減圧を主体とする 「減圧室」 (低圧低酸素環境)
- 減圧と常圧の融合を主体とする 「調圧ルーム」 (周期的低圧低酸素環境)

顧客になり得る対象①



大きな病気を抱えている高齢者の皆様



ストレスなどによる
自律神経の疲労が
たまっている皆様



新しいビジネス
モデルを考えている
企業



スポーツの強豪校であり
何らかの装置や機械によって
個人の能力を上げたいと
思っている



現在、病気が治って
いるが、以前大病を患った
経験がある皆様



うつの症状が
出ている皆様



高所得層を対象
としてビジネス展開
している企業



現在実施している事業に
プラスαで利益を追加できる
ビジネスを考えている
企業



疲労により基礎代謝や
回復力が低下している
高齢者・経営者の
皆様



美容系、健康系のビジネスを
実施していて、何らかの
追加ビジネスを考えている
店舗



顧客になり得る対象②

個人

<身体の状態>

- 病気や体調の不調を持っている皆様もしくはその家族様
- いろいろな治療を実施してきているがなかなか病気が治らない皆様
- 以前、大病を患っていたが、今はある程度治っているものの、再発の恐れがある皆様
- ストレスやイライラで自律神経が不安定でうつ症状が出ている皆様
- 高齢でやる気が出なかったり、身体の不調が頻繁に出ている皆様

<経済的な状態>

- 商品的に安い商品ではないので、比較的高所得の皆様
- 所得に関係なく、身体をよくするためにお金を使うことを惜しまない皆様
- ショッピングローンの契約が締結できる皆様

<年齢・性別等>

- 性別に関しては特に固定化した対象はありません
- 年齢に関しては、比較的高齢の皆様のほうが良いかと思います

法人・団体

<スポーツ関係者>

- スポーツの強豪校（高校・大学）
- 社会人で本格的にスポーツを実施している企業
- プロスポーツ団体もしくはそれに準ずる団体
- 全国展開しているようなゴルフ場

<美容系・健康系>

- フィットネスクラブ
- ヨガスタジオ
- その他美容系・健康系で店舗を構えている企業

<高齢者・介護関係>

- サービス付き高齢者向け住宅
- ホスピス住宅
- 介護施設・障害者施設

<企業その他>

- 高所得者を対象としているビジネスを展開している企業
- 健康経営を謳っている企業
- 新しいビジネスモデルを探している企業
- 高客単価のホテル等、客単価の高いサービスを展開している企業

基本的な営業フロー①

①取引先や友人知人等活用できる人脈の中で営業を展開

②アポイントの取得（調圧ルームでのアポでも、ついで営業のアポでもOK）

③営業訪問を行い、提案書をベースにしながら調圧ルームの説明を実施

④興味を持って頂いたら、実際に調圧ルームに入室して頂く機会を提案

⑤体験入室：この際、一緒に入室しながら効果などの説明を実施（血流測定も実施）

⑥体験後に再度、調圧ルームの良さをアピール

⑦購入・レンタルに関するクロージングを実施

⑧何らかの結論が出た後、アフターフォローを実施

基本的な営業フロー②

①取引先や友人知人等活用できる人脈の中で営業を展開

- 既存の事業の営業展開を優先して頂いてOKですので、まずは、取引先や人脈が構築できている皆様に対してアプローチしてください。
- 調圧ルームを一事業として、事業の柱にお考え頂いているようでしたら、積極的にアプローチをお願いします。その場合は、既存取引先や人脈だけに限らず、テレアポ等を実施して頂くことも良いかと思います。その場合は、対象となる業種などを、当社からご提案させていただきます。

②アポイントの取得（調圧ルームでのアポでも、ついで営業のアポでもOK）

- 本日の勉強会で学んだ知識を活かし、TELもしくはメールなどで、アポイントの取得を実施してください。
- 調圧ルームのアポイントでもOKです市、自社の違う事業のアポイントを取得してその事業の営業を展開しつつ、ついで営業的に調圧ルームの営業をしかけられれば、どんなアポイントでもOKかと思います。

③営業訪問を行い、提案書をベースにしながら調圧ルームの説明を実施

- 営業訪問に行った際に活用する提案書は以下になります。
 - ・営業提案書
 - ・事例集
 - ・お客様の声
- 営業訪問ですが、自社だけで不安な場合は、当社までおっしゃってください。当社の営業担当と一緒に営業同行させていただき、営業を実施させていただきます。アポイントを取得する際に、あらかじめお伝えいただければ、当社の営業担当者の空き予定を確認することができます。

基本的な営業フロー③

④興味を持って頂いたら、実際に調圧ルームに入室して頂く機会を提案

- 営業ツールを駆使し、調圧ルームに対して興味や関心を持って頂いたら、相手の居住地や会社所在地などに合わせて、入室体験できる店舗の紹介を行います。
(デモトラックを稼働させての入室体験も検討)
- 入室体験できる日程の調整を行い、営業担当者も一緒に入室できる日程とし、入室しながらの営業も実施します。

⑤体験入室：この際、一緒に入室しながら効果などの説明を実施（血流測定も実施）

- 入室体験の際には、営業担当も同行し、一緒に入室して体験中も営業トークを展開できるようにしていきます。
- またできましたら、当社担当者も同席させていただき、血流測定器を持参しますので、入室前と入室後で血流がどれだけ変化があるのかを見て頂き、感覚的な効果だけではなく、数値的な効果をしっかりと見て頂けるようにしていくことをお勧めします。

⑥体験後に再度、調圧ルームの良さをアピール

- 入室体験して頂いた後、血流測定の結果を用いたりして、再度、調圧ルームの良さと事例などを踏まえて、営業を展開します。徹底的に良さをアピールして、「欲しい」という欲求を高めていきます。
- またできる限り価格的なことは「欲しい」欲が高まるまでは話さないようにし、まずは気に入って頂くことを徹底します。
- お客様によっては、事業計画に調圧ルームを組み込みたい、というお客様も居ますので、その際は事業計画の作成代行も当社にて実施します。

基本的な営業フロー③

⑦購入・レンタルに関するクロージングを実施

- 気に入って頂き、欲しくなって頂いた状態で、価格的なクロージングを実施していきます。
クロージングとして、一括購入の場合、分割支払いでの購入の場合、レンタルの場合で、価格的なものが違いますので、商品ごとで以下、金額を覚えておいてください。
- また高額商品ほど、後で追加で費用が掛かる、という提案は、クロージングを難しくしますので、できたら、運送設置費なども含めた形で価格提案をしていくことをお勧めします。

定員1名



定員1～3名



定員1名



販売価格	4,800,000円（税別）	6,000,000円（税別）	5,700,000円（税別）
レンタル価格	80,000円（税別）/1カ月	100,000円（税別）/1カ月	90,000円（税別）/1カ月
※運搬設置費用	別途御見積り		
諸費用（初月）	300,000 ～ 600,000円（税別） ※輸送設置費等		

※定員1名～3名用
 ビジネスクレジットで分割払いの場合
 5年（60回）支払いで
 月々140,000円 前後