

「客先に出勤する」という狂気

競合を完封する“擬似常駐”営業術

「擬似常駐」という新戦略

社外に「本当の意味での拠点」を持つことが、
最強の差別化となる。

| 自社ではなく「敵陣」へ出勤せよ

商談ではなく「在籍」

アポを取って商談をするのではなく、ただそこに「居る」こと。顧客の日常に溶け込み、同じ空気を吸うことが目的です。

緻密な戦略的サボリ

一見、無駄に見える雑談や肩を並べての仕事。その時間は、情報の収集と信頼構築のための高度な計算に基づいています。

情報の非対称性を破壊

会議室の商談では決して出てこない
「生の情報」が勝手になだれ込む。

- ✓ 組織内のリアルな派閥構造
- ✓ 意思決定を左右する裏事情
- ✓ 決裁権者のその日の機嫌

| 相談の心理障壁を最小化

0

Consulting Barriers

「ついでに」が巨大案件へ
電話するほどではない小さな悩みや不満。「あ、bspさん、
ついでに聞きたいんだけど」という日常の問いかけが、数
千万規模のリプレイス案件の種になります。

「業者」から「景色」へ



パートナーとしての確立

あなたが「景色の一部（パートナー）」になった瞬間、競合他社が入り込む余地はゼロになります。顧客は「この人に言えば解決する」という状態を本能的に好むからです。

情報収集力の圧倒的な差

従来型営業 (訪問)

25%

擬似常駐型営業

95%

※社内の裏事情、未公開プロジェクト、不満情報の捕捉率比較

| SPDモデルを個人で体現



資材管理の本質

医療業界のSPDのように、顧客のインフラに深く入り込みます。



専属パートナー化

外部業者ではなく、内部の味方としてのポジションを確立。



競合排除

日常への浸透が、他社に対する最強の参入障壁となります。

”

顧客が求めているのは、綺麗なパンフレットを持参する営業マンではなく、「隣で自社の課題を理解してくれる味方」です。

— 裏・営業マン bsp

| 導入の3ステップ



STEP 1: 観察

週に数時間から、顧客の日常へ
溶け込む時間を確保する。

STEP 2: 同調

メンバーと肩を並べて仕事を
し、共通の話題で雑談を交わ
す。

STEP 3: 定着

「居て当たり前」の状態を作
り、課題の一次相談窓口にな
る。

見える景色を、劇的に変える。

デスクを飛び出し、顧客の日常へ。そこにはあなただけの「独占市場」が広がっています。

Questions?

ご清聴ありがとうございました。

bsp | 擬似常駐営業戦略

| Image Sources



https://images.stockcake.com/public/3/e/c/3ec9507d-ece9-4bff-9a04-bc4603d8e3a8_large/busy-office-space-stockcake.jpg

Source: stockcake.com



<https://images.presentationgo.com/2025/06/business-handshake-partnership.jpg>

Source: www.presentationgo.com



<https://images.stockcake.com/public/9/4/3/94341ea2-73d0-45ce-8621-e9f088fc5643/skyline-sunset-view-stockcake.jpg>

Source: stockcake.com