

コンセプチュアル・セリング Conceptual Selling®

プログラムの概要

MILLER
HEIMAN™

顧客との全ての面談は、あなたが何を言い、そしてどのように言うかというところに、重要な接点があります。それは、あなたの営業成果にドラマティックな影響を与えます。あなたは、全ての営業に対して信頼を築き、コミットメント(約束)を獲得していますか？あなたは、契約成立に向けてあなたの営業を絶えず前進させていますか？

コンセプチュアル・セリング(Conceptual Selling®)は、競合からあなたの会社、製品、或いはサービスを差別化し、欠如している情報を得、コミットメント(お客様からの約束)を取り、そして最終的にウィンーウインの関係を確立するのに役立つユニークな4つのタイプの質問プロセスを説明しています。顧客が何故購買するのかを理解して、あなたの自信を高め、あなたの最も価値ある顧客との信頼を大いに改善します。

何を学ぶか

- 欠けている情報を得るための、ユニークで、効果的な質問プロセスを活かす
- 意思決定プロセスを理解することによって、顧客のアタマの中に入る
- あなたのユニークな強みを利用することによって、あなたの会社をもっと有利な位置につける
- 顧客が何故コミットしたくないのか – そして何をしたいのかを明確にする
- 反対と根本問題の間の違いを区別して、そしてそれらを克服する方法を学ぶ
- あなたを、上司のエグゼクティブに自信タツプりに位置づける
- 営業訪問した成果に対して、現実的な期待を明確にする
- 全てのバイヤーと、いつでも信頼性を築く

何故参加するのか

コンセプチュアル・セリング(Conceptual Selling®)は、電話での会話、直接の面談、そしてe-mailのやりとりを含めた全ての顧客との面談を改善したいと願う営業マネージャーや営業担当者のための訪問計画です。

- あなたの顧客が“買う”利用の背後にあるニーズや動機を理解していますか？
- あなたは、あなたのユニークな強みに基づいて、自分自身を差別化していますか？
- あなたは、あなたの顧客とのコミットメント(約束)をもらう、正しい技能を身につけていますか？
- 邪魔を排除して、軌道に戻る方法を知っていますか？
- コミット(約束)しようとしないう顧客さんをどう扱うか、ご存じですか？
- 全ての面談であなたの営業を前進させていますか？

プログラムの内容

コンセプチュアル・セリング Conceptual Selling® プログラムの内容

コンセプチュアル・セリングでは、次のようなセールスコールプランニングの戦略と戦術を学び、それを応用し、練習します。

顧客のコンセプト (Customer's Concept)

- 顧客のコンセプトは何かを理解し、そして何故それを理解することが必要なのかを学ぶ
- コンセプトセールスとプロダクトセールスを結びつける
- 何故コンセプトセールスからいつも始めねばならないのかを知る

行動コミットメント (Action Commitment)

- 全ての営業訪問に対して、顧客の行動目標をセットする
- 最も望ましい行動コミットメントを決める：その訪問の成果として、顧客から期待できる最善のコミットメント
- 最低限受容可能な行動を特定する：あなたが甘受最低のコミットメント
- 最低のものも得られなかったとき、何をすべきかを知る
- コミットメントのガイドラインを使用する：それは、明確で、現実的、測定可能なもの

単一営業目標 (S.S.O.)

- 目標をセットする際の最も共通した誤りを学ぶ
- 測定可能で具体的な単一営業目標を明確にする
- 曖昧な目標、葉霧と定義された目標の事例を聞く

正当な営業訪問理由 (Valid Business Reason)

- 全ての訪問で、正当なビジネス上の訪問理由を用意する
- 効果的なVBRを持たねばならない基準を開発する

信頼性 (Credibility)

- 全ての営業訪問の準備において、何故信頼性が重要なのか聞く
- 信頼性の3つのタイプを学ぶ：自分で獲得する、移譲される、評判によって確立する
- 全ての訪問の際、何故信頼性をテストすべきか理解する

情報収集 (Getting Information)

- どのような情報が欠如しており、それを誰に聞くのが良いかを認識する
- 情報を確認したり、明らかにするためのプロセスとして、質問力を高める
- 質問のタイプ：確認、新情報、感情に関する質問

卓越したコミュニケーション (Superb Communication)

- あなたと顧客の相互理解を最大化する
- "質問攻め"とゴールデンサイレンスの効果の比較
- ゴールデンサイレンスが有効な証拠を見出す

情報提供 (Giving Information)

- 購買決定に対して、なぜ差別化が不可欠なのかを知る
- あなたの会社、製品、サービスを差別化するために、あなたのユニークな強みを活用する重要性を理解する
- ユニークな強みと、製品、サービスの特徴や長所との違いを読み解く
- 差別化に対するリトマス試験紙：“それがどうした？”、“その証拠は？”

営業アプローチ (Sales Call Approaches)

- 従来型営業アプローチと相互協力型営業アプローチの比較
- どちらが効果的で、どちらがそうでないか評価する
- 顧客とウィン-ウィンの成果を得るためのロジックを活用する

コミットメントの獲得 (Getting Commitment)

- どのようにすればそれぞれの営業訪問が、顧客が次までに何をするかということが決まって終わるかを、学ぶ
- コミットメントシグナルを理解することで、どのような時に顧客が行動することに対して用意があるかを知る
- なぜ顧客はコミットメントをしないかを明らかにして、根本問題を克服する

セールスコール プラン (Sales Call Plan)

- 以上の全てをまとめて、来るべき営業訪問に備えて行動計画を詳細に検討する
- あなたの戦略を作るために、グリーンシートの質問チェックリストを活用する