

「戦略販売」(Strategic Selling®) プログラムの概要

MILLER
HEIMAN™

「戦略販売」 Strategic Selling® は、営業チャンスを実際に契約成立させるのに役立ちます。また見込み客が持っている全ての営業チャンスを見逃さず発見できるようになります。ほとんどの営業チャンスには、取引の成立に影響を与える取引影響者がいるはずですが、そういう人物が誰か知っていますか？ そういう人物の感情的な購買動機をも良く把握して、どのように関係づけるかを理解しながらアプローチしていますか？

「戦略販売」のプロセスは、あなたの顧客に関して何を知っており、どんな情報を見逃しているかを明らかにします。その営業に関する取引影響者は誰なのかを確かめて、ベストソリューションを発見することに役立ちます。現在の得意先に関して推測に基づく行動ではなく、タイムテーブルを伴った実行計画を作成して、目標を達成するための具体的な戦略を作ります。

このプログラムから習得すること

- 本当のデシジョンメーカーを正しく位置づけ、肩書きなどによる影響力に惑わされない方法
- 効果的なコーチを発見し、活用する方法
- 販売可能か不可能か、購買担当者のモードに基づいて見込み客を予測する方法
- 得意先内部の取引反対者による妨害を避ける方法
- 個人的ウィンと事業上の成果を区別する - そして両者を同一視する危険を避ける方法
- 四半期毎の営業を安定して締結し、ジェットコースター現象の売上パターンを排除する方法
- 競合より如何に早く、如何に効果的に最終的なデシジョンメーカーに近づくか
- 良い顧客に限られた時間を有効活用し、“よくない営業”への時間浪費を避ける方法
- あなたの競合を防御態勢に仕向けるため、強みをさらに引き上げる方法
- 反復受注が得られ、他の顧客を紹介してもらえるような着実な流れを確保するには・・・

プログラム参加適任者

「戦略販売」は、多くのデシジョンメーカーがいて、販売サイクルが長いコンプレックス セールスの状況下にあるような営業マネジメント、営業担当者に向いています。

- 多くのデシジョンメーカーがいるコンプレックス セールスのアカウントに悩まされていませんか？
- 得意先内で重要な取引影響者に接触出来ていませんか？
- それらの取引影響者に、あなたの会社のソリューションを支持し、擁護してもらえるようになっていますか？
- 得意先の中の全ての人たちと、どれくらいの時間を費やす必要があるか理解していますか？
- 失いつつある取引はありませんか？その理由はわかっていますか？

Miller Heiman, Inc. Distribution Partner in Japan
R and K Marketing, Inc.
東京都新宿区西新宿 3-7-1 新宿パークタワー N30F
T: 03-5325-3147 F: 03-5326-3001

「戦略販売」(Strategic Selling®) プログラムの内容

MILLER
HEIMAN™

戦略販売

「戦略販売」の研修では、以下のオポチュニティマネジメントの戦略と戦術を学び、それを自分の課題に当てはめ、そして演習します。

変化

- 変化に対してあなたの顧客はどのように反応するかを理解
- あなたの販売市場における重要な変化を考え、抽出

単一営業目標販売目標

- 全ての販売機会に対して単一販売目標を定義し、現在のポジションを明確にする

有頂天- パニック

- 単一販売目標を締結するに当たり、現時点での契約成立の見通しを予想する
- 有頂天- パニックのスケール上での位置を確認

関係人物を明確にする：4つの取引影響者 (The Four Buying Influences)

- 関係者の役職ではなく役割に焦点を当てて、よくあるデジションメーカーの袋小路を回避する
- 取引影響者と一緒になって基礎固めをしなければ、どうして競合にさらわれてしまうのかを学ぶ

影響力の度合い

- 全ての取引影響者に対する影響力の度合いを見分ける
- 社内ポリティックスから組織変化にまで及ぶ、影響力の度合いに関する要素を明確にする
- 低い影響力を持つ人物をフォローすることの重要性を学ぶ

モード

- 変化に対する反応を理解することで、販売提案に対する取引影響者の受容度を予測するのに役立つ
- 4つのモードに対して、どのような販売アプローチがふさわしいか

Win-Win (相互満足) のマトリックス

- 顧客とあなた自身の満足を明確にする
- 全ての販売には4つの成果が生まれる可能性あり、そのうちの3つはなぜ惨めな結果となるのか理解する

経済的取引影響者に近づく方法

- 浮動要素、内部の妨害者、或いはおびえに対してうまく対処し、経済的取引影響者に近づく場合の3つの難関を突破する
- 経済的取引影響者がいつも要求しているモノ (情報) を提供して、あなたの信頼を勝ち取る

競合

- 競合のタイプを知る
- 競合に焦点を当てすぎることが、それを無視することと同じくらい危険であるかを理解する
- 競合に対して使用する新しい戦略を考える

理想の顧客

- 理想の顧客像を使用して、あなたの得意先が適合しているかどうかテストする：相互満足のビジネスを遂行していくための、頼りになるツール
- このプロフィールに従って見込み客を選出し、優先順位を考える

セールス ファネル

- 最も貴重な資源である営業時間を最大限に活用する
- セールスファネルを得意先追跡とテリトリーマネジメントに活用する
- 「繁忙・閑散」の繰り返しという売上周期の防ぎ方
- 販売活動の4つのタイプ間の、効果的なバランスを見出す

戦略分析: ブルーシート セッション

- システム化され、実証性のある60分の販売分析に向けて、全ての情報をまとめて行動戦略を引き出す
- 単一販売目標に対する完全、且つ詳細なアウトラインを作成する
- 販売目標を契約成立に向けて動かすのに、誰が、いつ行動するのかを可視化する