

経営のヒント58 セールスのプロセス

昔は、新規のお客さんを開拓して、お客さんの要望を聞く時間は**1**だった。

そうやって、たいては顧客の悩みや要望をヒアリングしないまま、次のステップである「売りたいものの提案」に**3**の時間をかけた。もちろん、なかなか顧客からの「Yes」は得られない。だから、その次は「それでも買うべきだ」の説得に、**6**の時間をかける。

これが、昔の典型的なセールスのスタイルだった。

ところが今は違う。ヒアリングに**6**の時間をかけ、提案するには**3**の時間しかかけない。そうやって、クロージング前にはほとんどの仕事が終わっている。

だから、最後には、「どうですか？」その一言で終わり**(1)**。

なぜこんなことになったのか。簡単に言えば、情報時代になればなるほど、そうなるのだ。

『価値観・ライフスタイル』選択幅が贅沢になっていると言っても良い。

そうすると、昔は黒一色の外側をしたカラーテレビで国民は満足していたのに、今は誰も満足してくれない。テレビの中身は同じでも、その外見の色をムラサキにしたり、赤にしたり、白、青といろんな色に変えてバラバラの好みを持った人に対応しないと売れなくなってくる。色だけじゃなくて形もスタイリッシュさが求められる。だからこそ、今の営業マンは、昔よりもお客さんへの徹底したヒアリングをしなければいけないのだ。そうやって、最初のヒアリングにかかる時間が増えていく。逆に言うと、相手のニーズを引き出すことが出来なければ、売ることが出来ない世の中になってきたとも言える。

ヒアリング重視の営業手法が重要視されている。是非、取り組んでみて欲しい。

なんせ、販促ツールとは違って、営業トークは変えると速攻で結果が出るんだから。

商品には、例えそれがどんな商品であろうとアピールすべきポイントは沢山あるからだ。

A社 「私は効率最優先なんだ」

であれば、「そうです。この商品は効率がよくなるんです」という具合に、そのソフトウェアが持つ、効率を上げる部分を強調してアピールすればいい。

B社 「私は使い勝手がいいのが一番欲しいんだ、それを最優先にしてるんだ」

であれば、「そうです。この商品の使いやすさは折り紙つきなんです」という具合に、その使い勝手を強くプレゼンテーションすればいいのである。

ところが、まあ、**今の売れない営業マンは、相手の要望を聞く前に、全然的な外れなアピール**をする。

そりゃ、付き合っているお客さんの立場からすれば、退屈極まりない。売れなくて当たり前である。

話は元に戻るけれども、昔・・・1対3対6 今・・・6対3対1

経営のヒント

聴く時間を多くする」そんな営業マンをお客さんは待っている。