

利益を生み出す

営業強化プログラム ②



景気が低迷し、消費者の財布の紐は固くなり、モノが売れなくなればなるほど、営業マンは売り込みのための話術やテクニックの習得に精を出す。それが営業成績を上げるのに効果的であると信じられているからだ。これは今に限った現象ではない。

しかし、そうした小手先のテクニックはたいていの場合、一時的にはうまくいっても、永続的な信頼を勝ち得ることはない。むしろ、顧客から敬遠され、ますます顧客離れを生む結果となることが多いようだ。

小手先のテクニックに頼る営業マンは、真に大切なものを見過してしまっているのだ。本当に注目すべきは「顧客マインドと購買行動の変化」である。自分の都合ばかりで、顧客が本当に

情報を集めるだらう。

液晶とプラズマ、どちらがいいのか。売れ筋はどのあたりだろう。スペックと値段のバランスはどうか。このような情報を独自に集めた上で、口コミサイトまで閲覧して購買対象商品と予算を詰めて交渉に臨む。家電量販店を3つも4つも渡り歩くのは珍しくない。

の变化」といって調査(09年)による。「事前に情報収集してから買う」消費者は35・8%で、09年の調査に比べて15・5%も伸びている。また、「使っている人の評判が気になる」消費者も13%増加している。

選ばれた時代の「先生営業マン」

こうした「顧客の情報武

とだ。だから顧客は、いつでも一抹の不安を抱えている。この不安を、プロのもつ情報によって解消するのが「先生」という立場なのである。顧客が情報で武装するのは、情報の有用性を認識しているからだ。つまり、情報というものに信頼を置いているのだ。しかし、自分の情報だけでは足りない。その隙間をプロしか持ち得ない情報で埋めてあげれば、その情報はそのまま信頼に置き換わる。

多くの営業マンが実感している通り、顧客が選ぶ時代へと移行したのは確かだ。そして、顧客が情報を重視しているのなら、まさにその情報によって顧客に選ばれるべきではないか。その営業スタイルは同時に、顧客の信頼をも勝ち取るのである。

(ブレインマークス代表取締役・安東邦彦)

「販売の時代」から「購買の時代」へ プロの情報で信頼を勝ち取る

何を求めているかを知ろうとしなければ、顧客の「納得」は決して得られない。

「物売り」営業の終焉

それは、「顧客マインドと購買行動の変化」とは何か。例えば、ある消費者がテレビを買ったとする。多くの場合、まずはインターネットでテレビに関する

「物売り」営業の終焉
それは、「顧客マインドと購買行動の変化」とは何か。例えば、ある消費者がテレビを買ったとする。多くの場合、まずはインターネットでテレビに関する

「購入の時代」への移行と呼ぶことができる。

ただ、注目したいのは、いへる顧客が情報で武装しようとする。プロのもつ情報には敵わないことを「顧客自身」が知っている。こうした