

利益を生み出す

営業強化プログラム

⑪



営業に従事していれば、

当然ライバルとの戦いになることがある。その戦いに勝ち抜かないことには商品の販売ができないと考えている人が多い。しかし、いま本当にやるべきは、「戦わずして勝つ」という戦い方を理解することである。

それは、ライバルにやられて最も嫌なことを自分がしっかりと取り組むということである。ある営業マンがこの質問をしたところ、「顧客との絶対的な信頼関係を構築されていると入り込む余地がない、敵わない」と答えた。もちろん、これ

ニーズの顕在化とは

ここで、住宅業界における営業の大きな特徴について触れておきたい。例えば、

がすべての答えではない。ニーズに適した商品力や低価格商品だつて脅威だろう。しかし、営業の立場で言うならば、顧客のニーズを深く理解し、そこに強い信

駅前に新しくスーパーができたとする。新規開店のあいさつ代わりに「卵ワンパック先着100名様に無料配布」と広告をする。すると多くの人が無料の卵を目当てに来店する。卵だけでもらって帰る客はいない。他

るで、ついでに手術をする人はいない。すなわち、医療のニーズは顕在化していない。そのため医療機関においては、何か必要性が生じたときに思い出してもらえるような宣伝が効果的である。「親身な病院、技術のある病院、信頼のできる病院」であることを事前告知しておくことで、万が一のときに頭に浮かび、多くの

を事前告知しておかなければ、いざ顧客のニーズが顕在化してもあなたの会社を真っ先に訪れることはないだろう。

ライバルに勝つために

顧客を「創る」取り組みを

信頼関係を形成した営業マンほど怖いものはない。

であれば、どのようにすればあなたが顧客とそのような関係を作れるかを、真剣に考えるべきだろう。絶対的な信頼関係を形成することができれば、他のライバル会社と戦うことなく不戦勝に持ち込むことができる。

の商品もついでに買っていく。今はいらないかもしれないが、そのうち使う。食料品とはそういうものだ。つまり、こうした商品のニーズは顕在化していると言える。

今度は病院が開業したとする。開業の告知のために、「先着3名様まで手術無料」とアナウンスしたところ

患者が訪れるのだ。

ニーズの顕在時に 思い出させる工夫

住宅業界は事前告知が必要な産業である。地域に根差した賃貸や住宅販売をしているのであれば、「信頼できる会社であり、顧客のニーズに応える技術、サービスを提供している」こと

「マーケティングを探す」のではなく、「マーケティングを創る」と考えていかなければ、営業の成果を計画的に挙げていくのは難しいだろう。(ブレインマークス代表取締役・安東邦彦)

多くのライバル会社との間で商品と価格を徹底比較された挙句、より知名度がある会社に顧客を取られてしまつのがオチである。だから、事前告知を通じて「ニーズが顕在化したとき、あなたの会社を思い出す顧客」をどれだけ増やしていくか、抱え込むかについて真剣に取り組まなければならぬ。

以前のように住宅が黙っていても売れた時代には、このような取り組みをする必要はない。しかし、今はその頃と需給のバランスがまるっきり違うのだから、「マーケティングを探す」のではなく、「マーケティングを創る」と考えていかなければ、営業の成果を計画的に挙げ