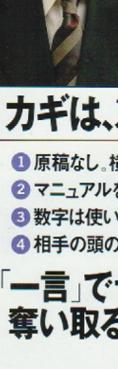


鈴木敏文「あがり症だからこそ、成功できた」



なぜあの人には話し下手でも売れるのか?

カギは、3600万人心理から見た「感情営業論」

- 1 原稿なし。横文字なし。自分の言葉で話しなさい
2 マニュアルを否定し、「顧客が共感する言葉」を探せ
3 数字は使い方次第で「毒」にも「薬」にもなる
4 相手の頭の中に「同じプレート」をつくれ。ほか

一言でライバルの得意先を奪い取る術

全国の辣腕女王が登場！ フォルクスワーゲン東京、日本生命、大和ハウス、ユニクロ……



女性トップセールス11人「奥の手」見せます

一言でライバルの得意先を奪い取る術

すでに競合の商品を利用している顧客には、自社商品を取替るだけで買ってもらえない。競合からの「切り替え」を促すノウハウを大公開！



1000人調査で判明！ 成熟市場に勝つ「スイッチ」テクニック

横田雅俊 Masahiko Yokota

なぜあの人には話し下手でも売れるのか?

テクニック1 カットイン

成熟市場においては、営業担当者がアライメントをとり、顧客の好意を待って「切り替え」を促すよりも、最初から大市場で競合の「切り替え」を持つことが重要である。これからは、競合から大市場で競合の「切り替え」を持つことが重要である。

話を聞く価値を感じさせる

「話を聞く価値を感じさせる」というのは、顧客の心理を捉えるための重要なポイントである。顧客が話を聞く価値を感じると、営業担当者の提案を受けやすくなる。

顧客の心理を捉えるためには、まず相手の立場から考えることが大切である。相手の立場から考えると、相手の課題や悩みを理解しやすくなる。

テクニック2 ヒアリング

顧客の課題を引き出すためには、ヒアリングが不可欠である。ヒアリングを通じて、顧客の課題や悩みを明確にし、適切な提案を行うことができる。

現状の問題点に気づかせる

顧客の現状の問題点に気づかせるためには、具体的な事例やデータを提示することが効果的である。顧客自身が現状の問題点に気づくと、改善の意思が湧きやすくなる。

テクニック3 顧客比較

顧客の認知を明らかにするためには、競合との比較が有効である。顧客は競合との比較を通じて、自社の優位性を認識しやすくなる。

切り替えの可能性を意識させる

顧客の切り替えの可能性を意識させるためには、具体的なメリットやデメリットを提示することが大切である。顧客自身が切り替えのメリットを認識すると、切り替えの意思が湧きやすくなる。

テクニック4 切り替えメリット

自社商品の価値を感じさせるためには、切り替えの具体的なメリットを提示することが大切である。顧客自身が切り替えのメリットを認識すると、切り替えの意思が湧きやすくなる。

顧客が逃げる「NGトーク」分析

顧客が逃げる「NGトーク」を分析すると、主に「絶対大丈夫です」「絶対に大丈夫です」などの表現が問題であることがわかった。顧客はこのような表現に対して不信感を抱く。

顧客が逃げる「NGトーク」を分析すると、主に「絶対大丈夫です」「絶対に大丈夫です」などの表現が問題であることがわかった。顧客はこのような表現に対して不信感を抱く。

顧客が逃げる「NGトーク」を分析すると、主に「絶対大丈夫です」「絶対に大丈夫です」などの表現が問題であることがわかった。顧客はこのような表現に対して不信感を抱く。

テクニック5 時限トーク

時限トークは、顧客の心理を捉えるための重要なテクニックである。時限トークを通じて、顧客の課題や悩みを明確にし、適切な提案を行うことができる。

いまの段階では「たぶん」

顧客からの「たぶん」という表現は、顧客の意思が明確でないことを示している。営業担当者は、この「たぶん」を明確にするための提案を行う必要がある。

今月中に契約を

今月中に契約を締結するためには、顧客の心理を捉えるための重要なテクニックである。今月中に契約を締結するためには、顧客の課題や悩みを明確にし、適切な提案を行う必要がある。

この金額で精一杯です

「この金額で精一杯です」という表現は、顧客の意思が明確でないことを示している。営業担当者は、この「精一杯」を明確にするための提案を行う必要がある。

進捗はいかがですか?

「進捗はいかがですか?」という表現は、顧客の意思が明確でないことを示している。営業担当者は、この「進捗」を明確にするための提案を行う必要がある。