



Sales IQ Plus

営業スキルテスト

報告先: Dao My 様

日付: 2024/01/19

YOUR COMPANY

LOGO

APPEARS HERE

目次

セールス IQ 診断レポートについて.....	3
セールス IQ の測定方法.....	4
セールス IQ 開発チャート.....	5
セールス IQ 評価値.....	6
あなたの 8 つの段階別スコアと詳細分析.....	7
あなたの機会.....	31
免責事項.....	32

セールス IQ 診断レポートについて

セールス IQ 診断は、現時点でのあなたの営業に関する知識をあなた個人に特化したマップとして設計された客観的な分析です。あなたの現在位置を教えてください。なぜそこにいるのか、そしてどこに向かえばいいのかを教えてください。

これは、営業に関連すること以外は、あなたの知性を評価するものではありません。しかし、営業に関する知性は学習によって高めることができます。このセールス IQ 診断のスコアで、あなたが営業に対してその程度準備ができていて、どの程度適しているかがわかります。営業を成功させられるかどうかを知ることはできませんが、あなたが営業をどの程度理解し、営業にどの程度取り組めるかを知ることができます。

しかし、それだけが営業の成功を予測するものでないことは確かです。あなたの行動様式、野心と意欲、情熱、個人的な態度、興味、価値観、そしてあなたの判断力と意思決定の質もまた、営業の成功に貢献し得ますし、しばしば貢献するのです。

48 の実際の営業シナリオに、「ベストからワーストまで」のスコアカードで回答していただきました。このセールス IQ 診断レポートには、あなたの結果が記載されており、その結果には「なぜ(根拠)」に対するすべての答えも記載されています。個人別診断と 48 の営業に関するちょっとしたレッスンがセットになっています。

- 営業プロセスの 8 つの段階ごとにスコアを得ることができます
- 営業方法や商品に関係なく、あらゆる営業担当者と自分のスコアを比較することができます
- 質問に対するすべての答えを見ることができます
- 自分の回答がどれだけ専門家の意見と一致しているかを知ることができます

もっと重要なのは...このセールス IQ 診断のスコアによって、自社の営業トレーニングを、画一的なプログラムではなく、どのようにカスタマイズすればよいかも理解することができます。営業トレーニングやコーチングでは、自分の強みを強化し、弱点を補うための戦略とリソースを見つけることに焦点をあてましょう。

あなたの「スコア」が重要なのではなく、あなたの売上の向上こそが重要なのです。より優れた営業のプロフェッショナルになりたいという「意欲」を重視しています。ですから、あなたが営業のプロフェッショナルとして成長するためのリソースをふんだんに盛り込みました。これらの質問と回答は、ベストセラーの営業に関する書籍の著者であり殿堂入りの講演者である 3 人が、あなたの営業の世界に洞察を提供するために、現実の営業の現場から考案したものであることを知っておくことが重要です。

貴社のさらなる売上の向上と成功を祈念して。

ジム・カスカート

『リレーションシップ・セールス』(Relationship Selling)の著者

トニー・アレサンドラ博士

『非操作的なセールス』(Non-Manipulative Selling)の著者

ジェフリー・ギトマー

『営業バイブル』(The Sales Bible)の著者

セールス IQ の測定方法

以下の 8 つの段階は、私たちの経験から、営業を成功させるための最も重要な段階を表しています。あなたが回答した 48 問のセールス IQ は、各分野のベストプラクティスを探求する 100 以上の質問から無作為に生成されたものです。

このセールス IQ は、あなたの潜在能力を示すものではなく、今日のプロフェッショナルで競争的な環境における営業への取り組み方や理解度を測るものです。あなたの現時点での知識によっては、営業の潜在能力が非常に高いにもかかわらず、このセールス IQ のスコアが低い場合があります。その場合でも、さらにトレーニングを積み、すぐに優れた成果を出し始めるでしょう。あるいは、営業の知識は豊富でも、営業の成功を保証するような特性をあまり持ち合わせていないかもしれません。その場合は、まず自分自身を鍛えれば、営業は上達へと繋がっていくということです。

ここでは、8 つの段階とその簡単な説明をします。

1. **準備**とは、営業のための準備や心構えをすることです。情報や営業ツールを十分に準備しても、適切な精神状態でなかったり、買い手にプロフェッショナルな印象を与えなかったりすれば、販売に結びつかないかもしれません。
2. **ターゲット**では、見込み客としてターゲットにできるマーケットやグループを探ります。そして、コンタクトを取る相手に焦点を当てます。これには、ターゲットごとに選択する営業戦略や戦術も含まれます。ターゲットの絞り込みが甘いと、売べき相手を間違えてしまい、成功はおぼつかないでしょう。
3. **接触**とは、営業において最初に潜在顧客との接点を持つことで、知性面では信頼できるリソースとして、感情面では人として信頼されるようにアピールする必要があります。どちらか一方が欠けても、彼らの問題を解決し、販売につなげるための十分な理解が阻害されます。
4. **診断**によって、ニーズとウォンツを把握することで、何を売べきか、どう売べきかを、主に質問と傾聴によって明らかにします。例えるなら、「医療と同様、営業においても、診断前に処方するのは間違いである」と言えるでしょう。
5. 買い手の問題を**解決**すること、あるいは買い手のニーズを満たすことは、これまで営業において最も注意を払うべきことがらでした。このパートでは、解決策を提示し、ストーリーを語り、商品・サービスを見せ、購入によってもたらされる成果を説明します。最も低いレベルでは、これは売り込みと言えます。最も高いレベルでは、これは、あなたから購入することに大きな価値があることを証明する対話と言えます。
6. 相手の問題を解決できることを示したら、次は購入の確約を得ることです。これは**確認**のフェーズです。あなたの目的は、購入の約束を確認することです。歴史的に、これは「クロージング」と呼ばれてきましたが、実はこれで終わりではなく、営業関係の始まりであり、顧客が受け取る価値への対価を払うようになり、顧客に商品やサービスを提供する始まりなのです。
7. 購入が確約されたら、約束した価値を顧客が受け取ることを**確保**する必要があります。ここで人間関係が構築されます。顧客ロイヤリティとは、(顧客から)期待されていること以上のものを(我々から)与えることです。
8. **管理**とは、営業サイクルの最終段階で、営業や勘定を管理し、自分自身の自己管理を行うことです。結局のところ、私たちは自分自身の「営業部長」なのです。この段階では、売るためには、たとえやる気のないときでも、やるべきことを自分自身にやらせなければならないのです。

準備、ターゲット、接触、診断、解決、確認、確保、管理

セールス IQ 開発チャート

	質問 番号	極めて 上達	高度に 発達	発達の 途上	開発が 必要
営業の準備をする	31, 32, 33		✓		
自己の準備をする	34, 35, 36		✓		
適切なマーケットを対象にする	43, 44, 45		✓		
適切な手法を対象にする	46, 47, 48	✓			
知性面で接触する	19, 20, 21		✓		
感情面で接触する	22, 23, 24	✓			
人を診断する	1, 2, 3			✓	
状況を診断する	4, 5, 6			✓	
買い手と協力する	37, 38, 39		✓		
買い手を教育する	40, 41, 42			✓	
解決策の確約を得る	16, 17, 18	✓			
購入の確約を得る	13, 14, 15		✓		
現在の満足を確保する	10, 11, 12			✓	
継続的なロイヤルティの確保	7, 8, 9		✓		
営業管理	25, 26, 27	✓			
自己管理	28, 29, 30			✓	

セールス IQ 評価値

以下のセールス IQ 評価値は、このセールス IQ 診断での 48 の営業の場面における、最も効果的な営業戦略に関するあなたの理解度を示しています。最も効果的な営業戦略を理解し、実行することで、全体的な営業の成功率を高めることができます。

以下の表は、48 の営業の場面におけるあなたの総合的な知識を、全ての営業担当者の平均スコアと比較したものです。

- 最も効果的な営業戦略を選んでいる(何をするのがベストかを知っている)-これは、営業の各場面でベストの回答を選択した割合です
- 最も効果的な営業戦略と 2 番目に効果的な営業戦略の組み合わせのいずれかを選んでいる(何をするのがベストか+何が 2 番目にベストな代替の戦略かを知っている)-これは、営業の各場面でベストか 2 番目にベストの回答のいずれかを選んだ割合です

営業プロセスの各段階で必要とされる総合的な営業戦略の知識、理解、活用の可能性が高いほど、割合のスコアが高くなります。

	ベストの回答を選んだ割合		ベストまたは 2 番目にベストの回答を選んだ割合	
	あなたのスコア	全ての営業担当者のスコア	あなたのスコア	全ての営業担当者のスコア
準備	17%	42%	67%	70%
ターゲット	33%	50%	83%	72%
接触	33%	51%	83%	75%
診断	33%	37%	33%	66%
解決	33%	45%	50%	70%
確認	33%	41%	83%	65%
確保	33%	45%	50%	68%
管理	50%	42%	67%	69%
合計	33%	44%	65%	69%

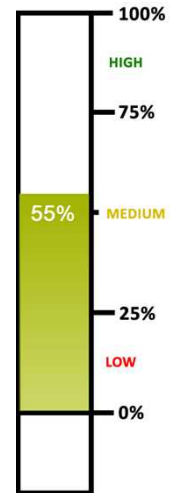
「準備」のスコア

これらの結果は、「準備」のすべての回答から得られたものです。

6問中の回答の分布

- 1 最も適切な回答
- 3 2番目に適切な回答
- 1 3番目に適切な回答
- 1 最も不適切な回答

「準備」のスコア



売するための準備 - 営業の準備と自己の準備

この分野の質問は、以下を測定します。

- **社外の準備**: 自組織の外にある情報やリソースを探して、マーケット、業界、競合他社を調査・理解すること
- **社内の準備**: 自社、商品・サービス、顧客、人的資源などを知り、効果的に活用すること。これには、自分の組織内の情報やリソースを探すことも含む
- **精神的な準備**: 知識をリフレッシュし、正しい精神状態にすること
- **物理的な準備**: 適切な印象を与えるための営業のリソースと身だしなみを準備すること

「準備」のスコアを向上させるには、9 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 31 - あなたは、まだ誰も知らない、まったく新しい販売地域やマーケットにいます。まず最初にあなたがやるべきことは何ですか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (このマーケットで活躍している同業他社を調べて、何を行なっているのか確認します。)です。

ベスト回答: この分野で活躍している既存顧客の支店や代理店を探します。

理由: 今何が起きているのかを知らなければ、どう差別化すればいいのかが分かりません。最も早くつながりを作る方法は、あなたが信頼している実社会の人たちからの紹介です。その中から最も自分と似た共通点を持っている人を見つけ、連絡を取ってみましょう。

質問 32 - なぜ、競合他社の製品を知ることが重要でしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (競合他社と比較した場合の自社製品や自社の長所・短所を知らなければ、製品に関する反論に答えることはできません。)です。

ベスト回答: 知れば知るほど、顧客が知的に決断を下すのに役立つ質問を作ることができるようになります。

理由: 競争はデリケートな問題です。競合他社を悪く言うような発言や根拠のない主張をするのではなく、自社の優位性を明らかにするような質問を見込み客にすることが、競合他社に勝つための最善の方法なのです。より効果的に反対意見に対応できるようになります。そして、弱点の発見にもつながります。

質問 33 - 見込み客に会うためには、まずどのような準備から始めますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目**（聴くべき質問をあらかじめ用意しておきましょう。）です。

ベスト回答: 顧客やその会社を調査しましょう。

理由: 顧客やその会社のことを調べるのは、準備として欠かせないことです。相手に尋ねる質問を決めるのに役立つ、競合相手を知るきっかけになるかもしれませんが、外見적인見栄え（例えば服装）だけでは確かな情報の代わりにはなりません。「きれい好きは敬神に次ぐ美德」かもしれませんが、それが受注につながるというわけではありません。

質問 34 - 朝から慌ただしく、一日の営業連絡の準備に追われています。まず最初に用意すべきものとその理由を教えてください。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目**（あなたの考え方や態度。前向きで人の役に立つ心構えを持ちましょう。）です。

ベスト回答: あなたの考え方や態度。前向きで人の役に立つ心構えを持ちましょう。

理由: 考え方は、すべて行動に表れます。態度がよくて、真摯に力になりたいと願っている人には、誰も抵抗感を持たないでしょう。

質問 35 - 必要な情報とツールは揃いました。あなたは、営業担当者として次にどのような準備をしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目**（心をその仕事に集中させ、気が散るプロジェクトや興味は忘れてください。）です。

ベスト回答: あなたから購入することで、誰かがどのようなメリットを得ることができるのか、最も優れたアイデアと最も説得力のある理由を検討しましょう。

理由: 自分がどんな貢献ができるのかを見つめ直すことによって、役に立ちたいという姿勢は大いに高められます。そうすることで、自分の思いを実際に価値あることとして活かすことができるのです。言い換えれば、自分がどんな手助けができるかに焦点を当てるとのことです。

質問 36 - 最近、売上が思ったように上がっていません。どうすれば目標に集中し、モチベーションを維持できるでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**4番目**（一つひとつの努力の積み重ねを忘れないようにしましょう。）です。

ベスト回答: 既存の顧客と会い、なぜ購入したのか、どのようなメリットがあるのかについて話し合しましょう。

理由: 自分が行っていることの価値を自分自身にもう一度売り込む必要があるのです。そうすれば、あなたの目標も行動も、あなたや顧客にとってふさわしいものになるはずですよ。加えて、顧客と会うことで、前向きな気運や最近の状況について知ることができるでしょう。

売するための準備 - 営業の準備と自己の準備

営業の準備をする

向上させるために検討すべき事項:

- 業界、マーケット、競合他社、顧客、見込み客を調査する
- 様々な営業手法、コンセプト、教材の学習をする
- 人口統計、その他統計値、詳細情報を入手し、見込み客のニーズをより深く理解する
- 自分の担当地域およびマーケット全体の戦略を立案する
- 売上を予測する
- 全般的な営業戦略・戦術を設定する
- 会社、製品、職務に関する知識を習得する
- 最も成功する営業ツールやシステムを知る
- 顧客の履歴を調査する
- 過去の顧客や選択したマーケットの動向を研究する
- 営業目標、活動目標、各アカウントおよび各営業担当者の目標を設定する
- 営業チームの他のメンバーと連携する

自己の準備をする

向上させるために検討すべき事項:

- 商談相手別に、あなたの具体的な目標を見直す
- 営業手法、商品内容、商品・サービスのそれぞれの特徴がもたらす顧客のメリットに関する知識を再確認する
- 価格戦略や提供できるオプションを検討する
- 商談の直前に重要な情報を確認する
- プレゼンテーションのリハーサルを行う
- 潜在的な反対意見や懸念を予測する
- 重要な質問に対する回答を見直す
- 質問したいことをリストアップする
- 明るく、親切で、積極的な気持ちを心掛ける
- 顧客と会う時間と場所を決める
- 最適な座席の配置を選ぶ
- 潜在的な注意散漫な状態には、事前に対処しておく
- 必要な営業ツールや情報リソースを揃える
- 中断や遅延を見込んでおく
- 服装、身だしなみ、衛生面など、外見のあらゆる面をチェックする
- 時間通りに訪問する
- 人が見ていないところでの自分の見せ方を考える
- 営業資料や商品が正しい印象を与え、適切に機能することを確認する

「ターゲット」のスコア

これらの結果は、「ターゲット」のすべての回答から得られたものです。

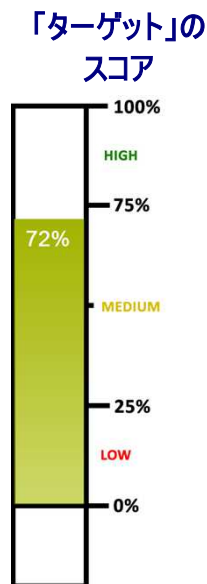
6問中の回答の分布

- 2 **最も適切な回答** (複数可)
- 3 **2番目に適切な回答** (複数回答)
- 1 **3番目に適切な回答** (複数回答)
- 0 **最も不適当な回答** (複数回答)

ターゲット - 適切なマーケットと手法を対象にする

この分野の質問は、以下を測定します。

- **適切なグループをターゲットにする**: あなたの商品やサービスを購入し、メリットを得ることのできる見込み客のカテゴリー、組織の種類、そして最適なグループを特定すること
- **適切な個人をターゲットにする**: あなたにとっての理想的な顧客を特定し、意思決定者を見つけること
- **戦略**: 評判やブランド・ポジションを築き、商品の需要創出や流通に向けたアプローチを選択すること
- **戦術**: 営業機会を得るために、適切な方法で適切な人に呼びかけること



「ターゲット」のスコアを向上させるには、12 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 43 - あなたの商談相手は意思決定者ではありませんが、あなたの提案に期待を寄せています。この顧客に売り込むために、次に何をすべきでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (彼を自分の応援者にして、どう売ればいいのかアドバイスをもらいましょう。) です。

ベスト回答: 彼を自分の応援者にして、どう売ればいいのかアドバイスをもらいましょう。

理由: もし、あなたが意思決定者に簡単にアクセスできないのであれば、あなたの担当者 (あなたのなかでの最有力者) の熱意を引き出すことで、紹介の協力を得る必要があります。そうすれば、あなたに道が開かれ、意思決定者にアプローチするのはあなた一人ではないことが確約されます。

質問 44 - 意思決定者に会おうとすると、受付やアシスタントが抵抗します。このような場合、あなたはどのようにしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (受付に対してプレゼンテーションをしましょう。) です。

ベスト回答: 受付があなたの製品のファンになり、あなたが彼らのリソースになるように努力しましょう。

理由: 受付に対する敬意を欠くと、門が完全に閉ざされてしまうので、新たな味方として親しくなって、会社が購入してくれれば、どれだけこの会社への貢献となるかを理解してもらおうようにしましょう。

質問 45 - ネットワーキングがうまくいくことによって得られる長期的なメリットには、何が挙げられますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (新しいビジネスを獲得するために営業電話をする必要がなくなります。)です。

ベスト回答: ビジネス上の友好関係を築き、利益を生む関係を築くことができます。

理由: 営業や紹介のためだけのネットワーキングも良いですが、しっかりとした人間関係を築くことに優ることはありません。あなたのことを知ってもらえれば、関係を築き、営業につながる可能性がずっと高くなります。さらに、ビジネスの関係が価値あるものになれば、新たな信頼できる紹介者や機会につながることもあります。

質問 46 - 自社のサービスを提供する前に、無料サンプルを提供するのか、デモを行うのか、ソリューションを一部提供するのか、それとも完全に成約するまで待機するのか、これらのうちのどれを行いますか。また、どれをすべきかどうすればわかるでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (顧客のニーズを総合的に診断することで、初めて何が優先されるかがわかります。)です。

ベスト回答: 顧客のニーズを総合的に診断することで、初めて何が優先されるかがわかります。

理由: 顧客が何を最も気にしているかを理解すれば、最適な営業の切り出し方を選択することができます。販売する商品だけに焦点を当てるのではなく、相手の最大のニーズに応えることを目指します。彼らがあなたを解決の糸口として見てくれるようになれば、さらに大きな売上がついてくるはずですよ。

質問 47 - 会社のトップから始めますか、それとも最も連絡しやすいスタッフから始めますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (常にトップから始めましょう。そこにはパワーがあるからです。)です。

ベスト回答: できるだけ高位の人物に接触しましょう。そうすれば、たとえ引き継ぎがあつたとしても、上位の人から強力な紹介を受けられることとなります。

理由: もし、あなたが声をかけた相手が最終意思決定者でないなら、あなたの担当者と最終意思決定者の間の階層を減らすためにできることをしましょう。常に最大かつ最良の決断を下せる人のところに行くようにしましょう。

質問 48 - どの程度の規模のニーズを解決すべきでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (すべての顧客に対して、できる限りのことをしましょう。)です。

ベスト回答: 彼らのニーズを診断し、緊急性と重要性に基づいて彼らの問題を解決しましょう。

理由: 最初の接触ですべてを済ませようとして、選択肢を並べて買い手を圧倒してしまうと、商談を失う可能性があります。彼らの問題解決への欲求を指針にして買い手のニーズに応えていきましょう。

ターゲット - 適切なマーケットと適切な手法

適切なマーケットを対象にする

向上させるために検討すべき事項:

- 製品の販売統計の調査によって、マーケット・競合分析を実施する
- 理想的な顧客像を明確にすることで、潜在的な購買層を特定する
- 各マーケットセグメントにおける各商品の販売の可能性を分析する
- アカウントをランキングする
- 総合的なマーケットプロフィールを作成する
- あなたの「ターゲット」のリストを作成し、彼らがどのように情報を得るかを見極める
- ターゲットが集まる場所、所属しているグループ、読んでいる出版物などを見つける
- 組織内の意思決定者を把握する
- 意思決定者に働きかけることのできる最も重要なニーズを特定する
- 有望な見込み客を選別するための有効なプロセスに従う
- 意思決定者ではない人たちや受付の人にはあまり時間をかけないようにする
- 信頼関係を築くのに最適な相手に声をかけることを徹底する
- リードを獲得し、彼らの見込み客に紹介してもらう
- 将来の見込み客を絶え間なく開拓する流れを作ることで有望なリファールを獲得する
- 強力な顧客の声や推薦のことばを得る

適切な手法を対象にする

向上させるために検討すべき事項:

- 選択したマーケットでどのような評判やブランド・アイデンティティが欲しいかを決定する
- その評価やポジションを得るために必要な「プロフェッショナルの資産」を明確にする
- 使用するメディアミックスと営業手法を選択する
- プロモーションや宣伝に必要なリソースを獲得する
- 製品への関心と欲求を喚起するための継続的なプロセスを持つ
- マーケットにリーチするための最適な流通手段を選択する
- メール、ウェブマーケティング、ソーシャルメディア、電話やその他のツールを使いながら調整する
- 適切な営業連絡の回数と方法を選択する
- 企業や業界への最適な接触方法(最初に電話をかける相手は誰か、使用する訴求方法、案内する製品、提案する内容、最初に電話をかける担当を誰にするか、簡単に次の販売につなげる方法、見込み客 1 人あたりの連絡回数)を決定する
- 最小限の労力で意思決定者に接触する方法を開発する
- 第三者を介して、あるいは委員会に対して販売する方法を学ぶ
- 説得力のある「エレベーター・トーク」や、提案する独自の価値(UVP/USP)を持つ
- 顧客を魅了する様々なフック要素や切り出し文句を知る
- サンプルや無料プレゼントを適切に使用する
- どのようにすれば、信頼と自信をもって見込み客に接触し、あなたの提案に心を開いてもらえるかを見極める

「接触」のスコア

これらの結果は、「接触」のすべての回答から得られたものです。

6問中の回答の分布

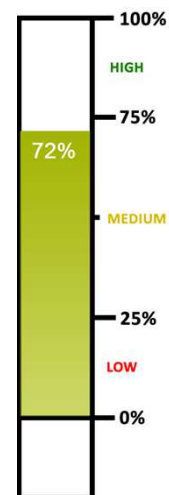
- 2 最も適切な回答 (複数可)
- 3 2番目に適切な回答 (複数回答)
- 1 3番目に適切な回答 (複数回答)
- 0 最も不適当な回答 (複数回答)

接触 - 知性面と感情面で接触する

この分野の質問は、以下を測定します。

- 信頼性: あなた自身が見込み客にとって有効なリソースであることを証明すること
- 活動: 営業の連絡を適切な回数と種類で取ること
- 関係性: 性格の違いや購買スタイルを理解すること
- 信用: 信用を築き、関係の緊張を管理すること

「接触」のスコア



「接触」のスコアを向上させるには、15 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 19 - 見込み客は、あなたの会社や製品を知らず、彼らにとってあなたが本当に価値ある存在なのかどうか疑問を抱いています。あなたはどうしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1 番目** (実際の事例、顧客の声、紹介状を提供しましょう。)です。

ベスト回答: 実際の事例、顧客の声、紹介状を提供しましょう。

理由: 人々は、あなた自身やあなたの製品が信頼できるという証拠を求めています。「顧客の声」は、あなたが提供している価値を示す実例です。それらを常に集めておいて、使える時にどんどん使しましょう。

質問 20 - 顧客は、自分たちがどう意思決定をしようとしているのか、あなたは分かっているのではないかと考えています。顧客を納得させるためにはどうすればいいでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2 番目** (相手があなたに言ったことを、自分の言葉で正確に言い直しましょう。)です。

ベスト回答: あなたと一緒にどの部分を明確にしたいのか、具体的に聞いてみましょう。

理由: まず、相手の悩みを具体的に聞く必要があります。率直さは、機転を利かせれば、常に真実への近道となります。臆せず何を知るべきか、何をすべきかを尋ねてみて下さい。そして、相手から言われたことを復唱し、あなたがそれを理解していることを示しましょう。

質問 21 - 時間がなくて、プレゼンテーションができていません。あなたが提供できる価値を、どのように見込み客に納得してもらいますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (素晴らしい営業資料とウェブサイトのリンクを彼らに預けていきましょう。)です。

ベスト回答: あなたがどのように彼らの役に立つのか知りたい、という相手の欲求を高めましょう。あなたの仕事ぶりやプロセス、スケジュールを紹介しましょう。

理由: もし、プレゼンテーションをする十分な時間がないのであれば、そのための時間を割くことの価値を相手に理解してもらいましょう。こちらの情報を手短かに詰め込もうとせず、相手に自分の価値を示すことから始めましょう。

質問 22 - 見込み客がぶっきらぼうでせっかちだとします。一方であなたはリラックスした協調関係を望んでいます。このような場合、あなたはどのようにしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (顧客に、自分の主張を話す時間を与えてくれるよう頼みましょう。)です。

ベスト回答: 要点を絞って、他愛もない話は後回しにするなどして、顧客の話すスタイルに合わせましょう。

理由: 見込み客に自分に合わせるよう求めれば、その見込み客を失うことになるでしょう。礼儀正しく、いったん相手に合わせる必要があります。そもそも、あなたが営業訪問をしている側なのです。相手に合わせるという礼儀を示しましょう。

質問 23 - 『人は、あなたが気にかけていることを知るまでは、あなたがどんなに知っていようと気にもしない』(ジグ・ジグラー)
自分が気にかけているということを、あなたはどのように示しますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (あなたの商品を伝えたいという欲求以上に、相手に興味を持つましょう。)です。

ベスト回答: あなたの商品を伝えたいという欲求以上に、相手に興味を持つましょう。

理由: 人は、あなたのことを、相手の役に立ちたいというよりは、売上が欲しいのだ、と思い込んでいます。ですから、あなたが本当に顧客第一主義であることを示すことで、相手を驚かせましょう。

質問 24 - あなたは見込み客と目を合わせ、気持ちよく握手をして、明るく親切的な雰囲気ですぐに接したにも関わらず、なぜか見込み客はあなたが強引だと感じているようです。このような場合、あなたはどのようにしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (聞くことを増やし、話すことを減らしましょう。)です。

ベスト回答: 一呼吸おいてから、顧客からのコメントを促しましょう。

理由: あなたは見込み客とは異なる行動スタイルを持っています。リラックスして違いを観察し、相手の好む行動スタイルに合わせましょう。

接触 - 知性面と感情面で接触する

知性面で接触する

向上させるために検討すべき事項:

- あなたの商品やサービスを見込み客に提供するための、あなたの資格や資質を確立する
- 顧客の声や推薦のことばを賢く利用する
- 対話をするきっかけを作るためにリファールに仲介してもらう
- 見込み客にあなたの提案の重要性を示す
- 説得力のある質問をする
- あなたの主張を文書化する
- コミュニケーションの初期段階においては、几帳面かつプロフェッショナルであること
- 自分が見込み客にどれだけの価値をもたらすことができるかを訴求する
- 見込み客や顧客一人ひとりとコミュニケーションを取る際に、営業リソースを利用して信頼性を築く
- あなたが単なるベンダーとしてではなく、リソースとして存在していることを相手に示す
- 購入することでメリットが得られる適切なタイプと数の新規顧客やリピート客を対象に接触する
- 毎日を、電話、電子メール、書簡、対面訪問、実演販売など、実際の営業活動で満たす規律を身につける
- 売上処理や将来のビジネスにつながるような支援活動だけでなく、有望な見込み客との直接的なコミュニケーションの量と質を高める
- あなたと取引することが理にかなうよう、顧客にとって有益なリソースとなる

感情面で接触する

向上させるために検討すべき事項:

- 人がどのように情報を処理し、他者とどのように関わっているかを知るために、人を読むことを学ぶ
- 見込み客のペースやスタイルに合わせる
- 礼儀正しさ、共感、承認、ラポール(信頼関係)構築など、優れたヒューマンスキルを実践する
- アドバイザー、コーチ、問題解決者、専門家、戦略家、ビジネスフレンド、優良プロバイダーとして、顧客と自分をどのように位置づけるかを知る
- 対話の中で楽観性と励ましを持続させる
- 購買意欲を刺激する一方で、不安のレベルを低く抑える
- 緊張感を高めるべきときとそうでないときを見極める
- 相手との関係における緊張と仕事における緊張との違いを知る
- 見込み客のニーズに関心を示し、一人の人間として尊重する
- 自分の営業上の立場を弱めることなく、競合相手を尊重する
- 社交上の友人であることとビジネス上の友人であることの線引きを知る

「診断」のスコア

これらの結果は、「診断」のすべての回答から得られたものです。

6問中の回答の分布

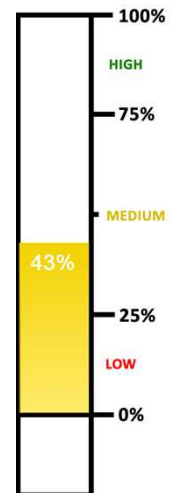
- 2 **最も適切な回答** (複数可)
- 0 **2番目に適切な回答** (複数回答)
- 3 **3番目に適切な回答** (複数回答)
- 1 **最も不適当な回答** (複数回答)

診断 - 状況のニーズと人のウォンツ

この分野の質問は、以下を測定します。

- **プロービング**: 適切な質問をし、答えを引き出すスキルを持つこと
- **分析**: ニーズと機会を特定すること
- **理解**: 主な購買動機を見つけること
- **共感**: 事実だけでなく、傾聴し、人の心を読み解き、感情も理解すること

「診断」のスコア



「診断」のスコアを向上させるには、18 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 1 - ある人はお金 (価格) を 1 番に、もう 1 人は信頼性を 1 番に考えている場合、その違いをどのように解決するでしょうか。どうすれば彼らの価値観を変えられるでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**4 番目** (そうではありません。価値観は変わりません。) です。

ベスト回答: 彼らにとって最優先事項の重要性を理解し、かつ受け入れていることを彼らに示しましょう。

理由: たしかに、人の価値観は変えられないでしょう。しかし、相手の価値観の妥当性を理解し、受け入れることで、相手の信頼を得ることはできます。常にお互いが正しいのですから、価値観の違いで相手の意見を否定しないようにしましょう。

質問 2 - 「人を読む」とはどういうことでしょうか？ 相手をより深く理解するために、あなたはどのようなことに目を向けますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1 番目** (相手の率直さと開放感を観察し、行動様式を見極めましょう。) です。

ベスト回答: 相手の率直さと開放感を観察し、行動様式を見極めましょう。

理由: 性格のパターンを観察する最も簡単な手がかりは、オープンさと率直さです。それを、他者を理解する原点にしましょう。そうすれば、ペースを速めるべきか、遅くすべきか、より現実的に接するべきか、より友好的に接すべきか、がわかるでしょう。

質問 3 - もし、あなたが提供できる範囲以上のことをその人が望んでいたら、あなたはどうしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目**（その人を助けられる人を紹介しましょう。）です。

ベスト回答: 段階的に提供しながら、追加が必要なリソースを見つけましょう。

理由: 単なるベンダーではなく、顧客の問題解決者となりましょう。問題を解決する方法を見つけ、まずはあなたが個人的に解決できることから始めましょう。

質問 4 - サービスや製品の顧客にとっての価値を見極めるために、あなたはどのような指標を分析できますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目**（顧客の現在のニーズと予測される将来のニーズを比較しましょう。）です。

ベスト回答: 何もしない場合の代償と、あなたから購入する場合の効果を比較しましょう。できる限り具体的な数字を示しましょう。

理由: 競合するのは、他の競争相手だけではありません。「何もしない」ことも競合しているのです。あなたから購入することで、どう良くなっていくのかを示しましょう。

質問 5 - 診断をせずに処方するのは医療過誤と言われます。あなたは必要な情報をどのように入手しますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目**（情報公開を期待する前に、必ず相手の信頼を得るようにしましょう。）です。

ベスト回答: 情報公開を期待する前に、必ず相手の信頼を得るようにしましょう。

理由: 人は、自分が安全だと思う情報しか共有しません。相手にもっと心を開いてもらいたいなら、言葉だけでなく、できれば確かな証拠で、あなたが信頼できる人であることを証明しましょう。

質問 6 - 見込み客が話した以上のことを探り出すにはどうすればよいでしょうか。もし彼女が「私たちが必要なものはこれです！」と言ったら、会話を発展させるためにあなたは何を言い、何をしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目**（欲しいもの（ウォンツ）、必要なもの（ニーズ）について尋ねましょう。）です。

ベスト回答: xが必要だと思っていた他の顧客が、実はyが必要だった、ということを実例を挙げて説明しましょう。

理由: ストーリーは、警戒心を与えることなく、間違った結論に至るのを避けるための方法です。Xが必要だと確信していた人が、よくよく調べてみるとY（あなたのよりよい解決策であれば何でも）の方が得だと分かった、という事例を話しましょう。

診断 - 状況のニーズと人のウオッツ

状況を診断する

向上させるために検討すべき事項:

- 何に興味を持つべきかを知る
- 様々な種類の質問と質問のテクニックを理解する
- 脅さない方法で情報を求めることに磨きをかける
- この人、この組織は、この種の購買決定をどのように行っているのかを見極める
- 見逃してしまいそうな情報を探る方法を学ぶ
- 今あるものと必要なものとのギャップを明確にするために、提示されたすべての情報を探索する
- 相手の期待の現実性を認識する
- 財務的な側面を見定める
- 機会、代替案、利用可能なオプションを特定する
- 利用できるリソースを整理し、比較分析する
- 見込み客が購入するための追加的な理由を見つける
- 購入の意思決定においてさまざまな人が果たす役割を認識する

人を診断する

向上させるために検討すべき事項:

- 見込み客への強い訴求力を含むホットボタンとなりうる事柄を見つける
- 必要なものと欲しいもののギャップを特定する
- 相手の視点にある偏見や盲点を認識する
- 競合する代替品についてどう感じているかを知る
- 相手の不安や懸念を特定する
- 相手の全体的な目標、価値観、優先順位を理解する
- 彼らの権限の限界と、購入を正当化するための最善の方法を見出す
- 気持ちや感情の大切さを尊重する
- どのような手助けができるかを気遣う
- 自分が身につけたかもしれない、いらいらさせる聞き方の癖をなくすことで、効果的に話を聞く
- 気さくに話してもらえようにする
- 性格のタイプ、個人のスピード感、知的能力、価値観、自信のレベル、夢、願望、恐れ、懸念の違いを意識する
- 顧客のペースや好みに合わせて自分のペースや好みを調整する
- 自分自身の誠実さを保ちながら、さまざまな人とさまざまな方法で接する

「解決」のスコア

これらの結果は、「解決」のすべての回答から得られたものです。

6問中の回答の分布

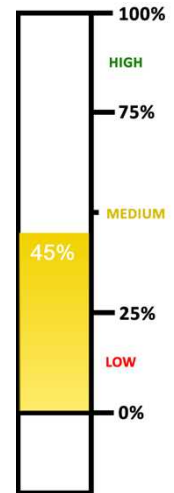
- 2 最も適切な回答 (複数可)
- 1 2番目に適切な回答 (複数回答)
- 0 3番目に適切な回答 (複数回答)
- 3 最も不適当な回答 (複数回答)

顧客の課題を解決する - 教育と協力

この分野の質問は、以下を測定します。

- **プレゼンテーション**: 説得力のあるプレゼンテーションを行う能力のこと
- **関連性を示す**: 顧客が購入することでどのようなメリットがあるのか、説得力のある根拠を示すこと
- **パーソナライジング**: 顧客にあなたの提案の価値を理解させ、感じてもらうこと
- **巻き込む**: 顧客が求める解決策を発見することに協力してもらうこと

「解決」のスコア



「解決」のスコアを向上させるには、21 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 37 - あまり話さない顧客からどのように言葉を引き出しますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (何かを手渡してから、質問しましょう。)です。

ベスト回答: 最初は一般的な質問か技術的な質問をし、後で意見の質問をしましょう。

理由: 簡単な質問や個人的なこと以外の質問をすることで、人々はより直接的な質問に対して心を開くようになります。「今日は何月何日ですか?」は、全く警戒させることのない質問ですが、営業の対話はそれ以上進まないかもしれません。「御社は何ヶ所の店舗をお持ちですか?」という質問は、警戒させることもなく、一括購入について話し合う根拠となります。つまり、意見を聞き出す質問は第 2 ステップであり、それらが意思決定の質問へとつながっていくのです。

質問 38 - もしグループ内で、一人だけがたくさん話し、他の人はあまり話をしなければ、その他の人達は答えに対して「関与した」とは感じないでしょう。グループ全員に活発に参加してもらうために、あなたはどうしたらいいでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (参加者にお礼を言い、他の人に感想を聞きましょう。)です。

ベスト回答: 参加者にお礼を言い、他の人に感想を聞きましょう。

理由: 「おしゃべりな人」は、たいてい自制心がありません。機転を利かせて相手の発言を遮り、別の発言を引き出すことも必要でしょう。

質問 39 - なぜ「メリット」は買い手にとって重要なのでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**4番目**（それだけが購入の理由です。）です。

ベスト回答: 買い手は、あなたの製品やサービスに関心を持つ理由はなく、それがどのように自分に役立つかにしか関心がありません。

理由: 人はメリットしか買いません。彼らはヒーターではなく、暖かさを買うのです。会員権ではなく、会員特典を買うのです。彼らのためになるものを売りましょう。

質問 40 - 最高にインパクトのあるプレゼンテーションを行うには、どのように構成すればよいのでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**4番目**（まずはユーモアから始めて、それからコンテンツを提供しましょう。）です。

ベスト回答: 顧客を巻き込むために、最初に解決すべき疑問や問題を提起しましょう。

理由: アイデアを提示するときに、聞き手はまずあなたが何を話そうとしているのかを知る必要があります。そうすれば、聞き手はどう考えればよいかを知ることができるからです。例えば「時間とお金の両方を節約するアイデアです」などと述べます。あなたが解決のための問いかけや問題を提起すれば、聞き手はあなたの言うことを自分のニーズに当てはめて考えることができます。

質問 41 - 競合他社は値下げに応じています。あなたも同じように値下げしますか。それとも価額どおりに売ることにしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**4番目**（もし買い手が購買担当者であれば、価格が全てです。）です。

ベスト回答: 顧客のニーズを確認し、あなたが提供する価値を強調しましょう。通常価格でも他社以上のものを提供できることを示してください。

理由: 低価格に対抗する唯一の方法は、より良い価値を提供することです。許容可能な最低価格を示そうとするのではなく、あなたがもたらすメリットを顧客に示しましょう。

質問 42 - 営業のプレゼンテーションは永遠に営業活動の中心となる活動であるかのようです。しかし、プレゼンテーションだけで「売れる」わけではありません。どうしたら、このプロセスに違ったアプローチができるのでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目**（ニーズを聞き、理解することに多くの時間を費やしましょう。）です。

ベスト回答: ニーズを聞き、理解することに多くの時間を費やしましょう。

理由: 人は、自分が欲しいもの、必要なものを買ひ、自分が理解したものを買ひ、自分を理解し、気にかけてくれる人から買うのです。だから、彼らと話し合いに巻き込む方法を探しましょう。

解決 - 顧客の問題 - 顧客を教育し、顧客と協力する

買い手を教育する

向上させるために検討すべき事項:

- 説得力のある情報と資料を集める
- プレゼンテーションツールを上手に使う
- プレゼンテーション用資料等を使用するしないに関わらず、自信をもって効果的に話すことができる
- 注意散漫や割り込みに対してプロフェッショナルに対応する
- 説得力のある言葉で聴き手をプレゼンテーションに巻き込む
- ジェスチャーと言葉を適切に織り交ぜる
- 状況に応じてペースやスタイルを変える
- 注意を引きつけ、時間通りに開始・終了する
- 営業活動を活発にすることで、プレゼンテーションが得意になり、頻繁に行うことができる
- 顧客に提供する価値を文書化し、証明する
- 顧客の目標、興味、優先順位、ニーズ、価値観に関連付けてプレゼンテーションを行う
- 顧客が持っているものと、あなたから得られるものとのギャップを強調する
- 顧客にとっての見返りを数値化する
- 価値ユニットの構築 - 顧客のニーズのひとつを取り上げ、あなたが提供する商品やサービスの特色を提案し、その特色から生じるメリット、顧客にとってのメリットの価値、あなたがその価値を提供できることを証明し、それが顧客にとって重要であるという顧客の同意を得て固める

買い手と協力する

向上させるために検討すべき事項:

- 製品やサービスの特色ではなく、メリットや解決策を売る
- 「関連性を示す」プロセスに組み込まれた価値ユニットを提示する
- 顧客に直接関連するストーリーや事例で、ポイントを説明する
- 顧客が得られる価値を示すデモンストレーションを実施する
- 顧客の名前と会社名を適宜使用する
- プレゼンテーションの中で、地域や時事的な事柄、人物、問題に言及する
- 質問に答える際に、顧客自身の言葉を使う
- 顧客の支持を得て、販売につなげる
- デモの一部のステップを顧客参加型にする
- 論点を説明するための、論点对論点のロールプレイでの討論を実施する
- 説得するのではなく、問題解決のためのパートナーとして働く
- 顧客の立場に立ち、顧客の支持者として話す
- 一連の質問を通して、あなたが提供できるメリットを探らせる
- 協力してプランを作成する
- 見込み客が他の人にあなたの提案を話す場合に備えて、彼らが効果的な代理人・支持者となる準備を支援する
- あなたの代理で他の人に売り込んでもらうために使用できる資料をまとめておく

「確認」のスコア

これらの結果は、「確認」のすべての回答から得られたものです。

6問中の回答の分布

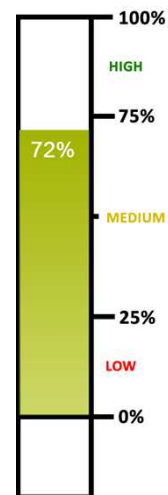
- 2 **最も適切な回答** (複数可)
- 3 **2番目に適切な回答** (複数回答)
- 1 **3番目に適切な回答** (複数回答)
- 0 **最も不適当な回答** (複数回答)

確認する - 解決策を確認し、購入の確約を得る

この分野の質問は、以下を測定します。

- **まとめ**: 顧客のメリットを要約し、次のステップを特定すること
- **交渉**: 価格を下げることなく、顧客の懸念を解消すること
- **頼む**: 明確に購入を要求し、相手が「はい」と言いやすいようにすること
- **確認**: 購入することを正式に確約してもらうこと

「確認」のスコア



「確認」のスコアを向上させるには、24 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 13 - 顧客から「気に入った！あとは、同僚にこのことを伝えて、承認を得るだけです」と言われました。あなたは次に何をしますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (自分でプレゼンテーションを行う許可をもらいましょう。)です。

ベスト回答: 購入について 3 人で打ち合わせをする日程を決めましょう。

理由: 意思決定者にあなたのアイデアを売り込むことができるのは、どんな担当者でも、どんな営業資料でもなく、あなた自身です。できる限り適切な方法で、意思決定者の前に現れましょう。

質問 14 - 確約を得るための最良の方法は何でしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (尋ねましょう。)です。

ベスト回答: 尋ねましょう。

理由: 顧客や見込み客と直接話すと、感謝されるでしょう。しかし、やはり語るよりは尋ねる方がいいのです。使い古された売り込み文句を使ったり、人を操るような態度をとったりすると、販売に時間がかかったり、顧客から敬遠されたり、あるいは販売機会を失うことになります。だから、顧客が買う気になってから、購入を促しましょう。

質問 15 - あなたの製品やサービスは良い解決策であり、価格も適正であると顧客は言っています。しかし顧客は購入を決断していません。このような場合、あなたはどうしますか(何を言いますか)。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目**(注文を完了するために実際に行動しましょう。)です。

ベスト回答: 購買することを前提に、詳細をまとめる作業を進めましょう。

理由: 顧客が買うことに同意していることが確認できてはじめて、販売に踏み切りましょう。あなたが急ぎすぎると、抵抗したり、一旦保留したりするでしょう。

質問 16 - 顧客が「買う」と答えたとしても、まだ売れたわけではありません。しかし、彼らが提案に同意しなければ、購入する準備はできていない状態にあると言えます。あなたの提案が正しい選択だと判断してもらうには、どのような要素を考慮すべきでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目**(彼らの頭の中には、はっきりと解決策が見えている必要があります。)です。

ベスト回答: 様々なソリューションを声に出して比較することで、最適なものが見えてきます。

理由: 顧客に気に入ってもらっただけでは不十分で、顧客にとってベストな選択肢であることが必要なのです。ある製品と他の製品との違いを示す確かな情報を提示することで、より確信を持って決断してもらうことができます。

質問 17 - あなたの提案した解決策に同意したという言葉を買手から得る必要が本当にあるのでしょうか。もしくは、彼らが同意したことをあなたは見分けることができますか。「買いシグナル」をいくつか挙げてください。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目**(購買意欲を多少なりとも示す彼らの身体の姿勢の変化。)です。

ベスト回答: 彼らの言葉は、評価者ではなく、オーナーとしての発言であることを示しています。

理由: 主要な買いシグナルは、もはや「購入を検討している」のではなく、新たな所有者として考えているという証拠です。「もし買うとしたら...」ではなく、「これを使ってみると...」と言うかもしれません。

質問 18 - 今すぐ購入してもらおうとすると、よくある「反論」に直面するはずですが。コストが高すぎる、急いではいない、緊急に必要といわけではない、必要な価値が提供されるかどうか分からない、まずは誰かに確認する必要がある、などです。これらの懸念に応えるために、あなたは何かから始めますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目**(その懸念は妥当であり、理解できるものであると認めましょう。)です。

ベスト回答: その懸念は妥当であり、理解できるものであると認めましょう。

理由: もし買うことに抵抗している人がいたら、その人はあなたに話を聞いてもらい、その懸念が正当なものであることを受け入れてほしいのです。そうして初めて、彼らのコメントに対するあなたの反論に耳を傾けてくれるのです。そうすれば、機転を利かせた適切な対応で、相手の懸念をどのように和らげることができるかを示すことができます。

確認 - 解決策を確認し、購入を確約する

解決策を確認する

向上させるために検討すべき事項:

- 顧客が何を得られるかを予測したメリットの要約や価値の図解を提供する
- あなたの商品を所有している場合と所有していない場合の統計データを比較する
- 顧客が購入したくなる理由を見直す
- 反論や懸念に効果的に対応し、長引く懸念を解消する
- 意思決定に関わる他の人たちの賛同を得る
- 購入の意思決定に向けて、小さな合意と大きな合意を得る
- 意見質問、トライアルクローズ(お試しクロージング)、細部の確認によって、確約をし易くする
- 意見の対立で敵対するのではなく、解決策を見出すために協力する
- 機転と外交を効果的に使い、必要なときには謝る
- 主要な点を譲歩することなく、些細な点に同意する
- ある問題では見込み客を支持し、他の問題では自分の立場を貫く
- 様々な問題に対する自分の立場を比較し、一般的に同意できる部分を指摘する
- よくある懸念事項や疑問に対する答えを整理しておく
- 価格や諸条件に対してどこまで柔軟に対応できるかを理解しておく
- 値引きと景品の併用に注目する
- 自分の契約が他の部門や人々に与える影響を考慮する

購入を確約する

向上させるために検討すべき事項:

- 買いシグナルを察知し、それにどのように対応し注文を求めると知っておく
- 関係の緊張を高めることのないよう、注文の要求に対して明快で問題ないようにする
- 購入の確約を求める直前の発言には、顧客の言葉を使う
- 注文の要求に対して明快で問題ないようにする
- 購入の確約を求めた後は沈黙を守る
- 第三者と確約を求めるとリハーサルを行い、自信と落ち着きを高める
- 購入の確約を求めるときには、暗黙の了解や不確実性は排除する
- どのような言葉に力があり、どのような言葉に力がないかを知っておく
- 見込み客が購入に同意しやすいようにする
- 契約書をまとめ、具体的な契約への確約を書面で入手する
- 営業の話を終わらせる前に、すべての詳細を確認する
- 実際の成約率(商談成約率)と販売額を測定する
- 書類に正式な押印や署名を得る
- クレジットカードや口座番号の記入と確認を行う
- 社会保障番号、発注書番号などの重要データを取得する
- 顧客が購入の約束をしたことを十分に認識し、合意した金額、諸条件を承知していることを確約する

「確保」のスコア

これらの結果は、「確保」のすべての回答から得られたものです。

6問中の回答の分布

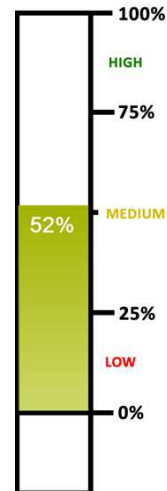
- 2 最も適切な回答(複数可)
- 1 2番目に適切な回答(複数回答)
- 2 3番目に適切な回答(複数回答)
- 1 最も不適当な回答(複数回答)

顧客満足を確保する - 現在の満足と継続的なロイヤルティを確保する

この分野の質問は、以下を測定します。

- レビュー: 購入の価値と次のステップの予告をその場で要約して説明すること
- フォロースルー: 商品の納品と所有体験の最初のステップを見届けること
- サービス充実: 販売後の付加価値を高め、満足度を向上させること
- リカバリー: 問題を円滑に解決し、顧客のロイヤリティを維持すること

「確保」のスコア



「確保」のスコアを向上させるには、27 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 7 - 競合他社は、優先購入者プログラム、顧客向けソーシャルイベントを展開し、あなたよりも多くの資金をそれらに投入しています。あなたは、どのように対抗しますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1 番目** (個人的には、あなたは彼らよりもサービス精神が旺盛で、手助けすることに熱心でなければなりません。)です。

ベスト回答: 個人的には、あなたは彼らよりもサービス精神が旺盛で、手助けすることに熱心でなければなりません。

理由: もし、お金やグッズがないのであれば、個人的なサービスの量を増やさなければなりません。あなたがいつも頼りになり、本当に気にかけてくれていることを知れば、他社のどんな「特典」にも対抗することができます。

質問 8 - 営業開始から1ヶ月後、今やあなたの買い手は顧客または得意先であり、購入の価値を感じ始めています。この購入の価値を買い手の心に定着させるために、あなたは何かができるでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1 番目** (購入した理由やその価値を見直すために立ち寄ってみましょう。)です。

ベスト回答: 購入した理由やその価値を見直すために立ち寄ってみましょう。

理由: 人は、持っていたものと手に入れたものとのギャップを忘れがちです。これに対処するには、相手と一緒に良いところを見直すと良いでしょう。可能な限り、節約できたお金、得られた利益、削減できた費用、節約できた時間、削減できた廃棄物など、実際に享受した金銭的価値を示すと良いでしょう。

質問 9 - あなたは販売することができましたが、他の誰かがあなたの製品やサービスと同等の価値を提供しています。あなたは、買い手との関係をどのように維持しますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (新たな担当者に引き継ぐ際には、お礼状を送りましょう。)です。

ベスト回答: 電話でこれまでの状況を確認し、いかなる問題をも新しい担当者と協調して解決することを約束しましょう。

理由: 対面での直接のコミュニケーションは、最も強力で説得力があります。あなたが個人的に時間を取って買い手にコンタクトを取り、あなたがまだ連絡してくれると買い手に安心させることで、見放されたのではないかという買い手の不安を軽減することができます。

質問 10 - 注文の詳細を確認しながら、その人が購入した商品の価値を伝える最善の方法は何でしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (今日購入する一番の理由は何だと感じているか、尋ねましょう。)です。

ベスト回答: 取得価格と使用コストの比較をしましょう。

理由: 人は往々にして、感情的な欲求が最も高いときに買うが、それでは買ったことの賢明さについての論理的な記憶につながりません。だから、文書化した証拠をできる限り提供しましょう。

質問 11 - 買い手はどのような基準で、今回は正しい購入の決断をした、と確信するでしょうか。あなたはどのようにして買い手のその基準を知ることができますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (事実と感情: 購入費用、製品の品質、価値に対する感情、それぞれが彼の頭の中にあるのです。)です。

ベスト回答: 成功の最良の尺度は何かを一緒に決めましょう。

理由: 人は自分がどんな使い方をするのかを明確に示すことはめったになく、ただ自分がどう感じるかを振り返るだけです。成功事例を営業のプロセスに組み込むことで、この限界を回避することができます。

質問 12 - 購入の決断には、常に不安が伴います。買ってしまえば不安は消えてしまうのに、あなたがその場を離れたとたんに、その不安が戻ってきます。あなたは、この「買い手の後悔」をどのように回避しますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**4番目** (製品の価値を要約してください。)です。

ベスト回答: この決断の実際の金銭的価値を再確認し、それを彼らに託しましょう。

理由: 他の人から「なぜ買ったのか」と聞かれることもあります。顧客はあなたが言ったことすべてを思い出すことはないでしょう。だから、彼らが自分の選択を説明しやすくし、購入した正当な理由を思い出しやすくしてあげましょう。

確保 - 現在の満足と継続的なロイヤルティ

現在の満足度を確保する

向上させるために検討すべき事項:

- 顧客が所有するためのオリエンテーション
- オーナー用文書、マニュアル、基本的な説明書、サービス担当者の紹介、サンプルの提供、使用開始手順の支援、初期の手引き
- 操作ミスを防ぐため、顧客の立会いのもと、機能の一部を操作してもらう
- 既存の顧客との年次顧客レビューを実施する
- 成果報告書をまとめる
- 顧客の購入・所有体験に関するフィードバックを得る
- 納品や初回使用時の確認のため、再度の顧客面談を実施する
- 社内の他の人と確認し、すべてが約束通りに進んでいることを確認する
- 購入や所有の経験について顧客からフィードバックを得ることで、即座に改善につなげる
- 顧客の期待を超える、ちょっとしたプラスアルファをする
- 問題やミスを即座に修正する
- 顧客に安心感、気配り、専門家に任せているという安心感を与える
- 約束したことを実現する
- 将来的に信頼の絆がどの程度強固になるかを見極める

継続的なロイヤルティを確保する

向上させるために検討すべき事項:

- 顧客を大切にする姿勢を示すことで、高いサービス水準を維持する
- 必ずしもコストをかけずに、顧客の満足度を高める方法を探す
- オーナーにもっと楽しんでもらうためのヒントや新しいアイデアを共有する
- ときには対面でのサービス訪問を行い、定期的な顧客レビューを実施する
- 顧客が得ている価値を再認識させる
- 顧客をビジネスファミリーとして捉え、それを示す
- お客様感謝イベントを開催する
- 必要に応じてアップグレードや買い増しを実施する
- まず人を解決し、次に問題を解決することで、問題を迅速に解決する
- 自ら誤りを正す時間をとり、必要な場合には誠意をもって謝罪する
- 返事をする前に十分な傾聴をすることで、あなたの関心を示す
- 自分の立場を説明しようとする前に、顧客が使った言葉や気持ちを再確認する
- 問題における感情的な要素を許容する
- 間違いや無神経な行動を認める
- 顧客が抱えている問題をどのように理解しているかを説明する
- 誤りに見合った補償を提供する
- 謝罪や同情を表す象徴的な身ぶりで接する
- あなたが気にかけていることを示し、状況を正すために適切な行動を遅滞なくとる

「管理」のスコア

これらの結果は、「管理」のすべての回答から得られたものです。

6問中の回答の分布

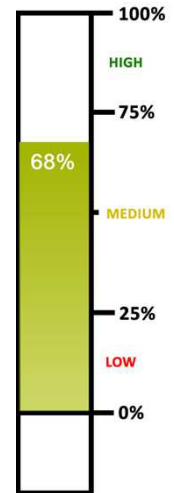
- 3 最も適切な回答(複数可)
- 1 2番目に適切な回答(複数回答)
- 2 3番目に適切な回答(複数回答)
- 0 最も不適当な回答(複数回答)

あなたの営業の潜在能力を管理する - 営業を管理し、自分自身を管理する

この分野の質問は、以下を測定します。

- **リソースの管理**: テクノロジーやその他のリソースを利用して、営業効果を高めること
- **情報管理**: 自分自身を効果的に管理するために、営業記録を保存し、活用すること
- **成長**: 学び、向上し、他の人にとってより重要なリソースとなること
- **モチベーション**: 自らを統率することであり、やるべきことを、やるべきときに、やる気があろうがなかろうが、やり遂げること

「管理」のスコア



「管理」のスコアを向上させるには、30 ページに記載した数々の提案を実行に移してください。

質問 25 - あなたは、コール数、コンタクト数、面談数、売上高、売上純利益の比率を測定しています。このような情報から、改善方法についてどんなことが分かるでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (比率(例: 連絡回数とアポイント取得回数)は、あなたの行動がどれだけ効果的であるかを教えてくれます。これによって、どのスキルに取り組むべきかを判断することができます。)です。

ベスト回答: 比率(例: 連絡回数とアポイント取得回数)は、あなたの行動がどれだけ効果的であるかを教えてくれます。これによって、どのスキルに取り組むべきかを判断することができます。

理由: 自分の営業活動の数値を知ることは、自分が望むような効果が出ているかどうかを知ることです。もし、たくさんの連絡をしてもアポイントにつながらないのであれば、連絡の内容を調整する必要があります。アポイントがたくさん取れても売り上げに結びつかない場合は、売り方を工夫する必要があります。

質問 26 - どの製品・サービスに最も注力すべきか、どのマーケットが最も売上が上がるのか、どの営業費用が固定費でどの営業費用が変動費なのか、一件の売上を上げるために実際にかかる費用はいくらなのか、といったことを、どうすれば知ることができますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (あなた自身の営業担当部長のように考え、情報を記録しておきましょう。)です。

ベスト回答: あなた自身の営業担当部長のように考え、情報を記録しておきましょう。

理由: もし、あなたが自分自身を管理するのであれば、良い見込み客に適切なタイミングで適切な方法で連絡を入れ、過度な費用をかけずに済むようにしたいと思うはずです。そのようにしましょう。

質問 27 - あなたにとって、営業コンタクトをとるのに最適な時間と方法は何ですか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**2番目** (それは、あなたがいるマーケットに完全に依存します。)です。

ベスト回答: マーケットにはそれぞれ最適なタイミングや方法があります。これらは調査して知ることができます。

理由: 例えば、医者であれば午前中の方が連絡が取りやすいかもしれません。銀行員は午後から。医療従事者の方々はシフトの間に。小売店の方は店の開店前。自分が連絡をする相手やマーケットの適切な時間帯を確認しましょう。

質問 28 - 常に自分自身の役に立つように、どのように行動を習慣化することができますか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**1番目** (それを 21 日間連続で繰り返しましょう。)です。

ベスト回答: それを 21 日間連続で繰り返しましょう。

理由: 行動によって、脳の神経回路が作られます。その行動を繰り返せば繰り返すほど、その傾向は強くなります。1本の糸に対して、複数の糸を束ねたロープのようなものです。

質問 29 - あなたが目指している営業の成功を手に入れるためには、どのような営業担当者になる必要があるでしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (高度にプロフェッショナルな人。)です。

ベスト回答: 強い規律を持った人。

理由: あなたの答えが、あなたにとって重要なことなのです。望むゴールを引き寄せるために、どんな資質を養えばいいのか、自問することが助けとなります。

質問 30 - 真にプロフェッショナルな営業担当者になるとは、どういう意味でしょうか。

あなたがベスト回答として選択したのは、**3番目** (あなたは自分のすべきことのために教育を受け、その教育は現在も続いています。)です。

ベスト回答: あなたは一定の倫理基準に基づいて行動しています。あなたは一定の倫理基準に基づいて行動しています。

理由: プロフェッショナリズムとは、自分が行うことのために教育を受け、その教育には終わりがなく、報酬を得て、他者へのサービスとして行い、一連の倫理基準に従って行動することを意味します。選択肢の 4 つとも正解です。

管理 - あなたの営業の潜在能力 - 営業を管理し、自分自身を管理する

営業管理

向上させるために検討すべき事項:

- 力、知恵、サポートを得るために他の人に手を差し伸べる
- 時間を賢く管理すること、特に販売の絶好のタイミングを知り、大切にす
- 営業ツール、プレゼンテーション用の器材、デモンストレーションモデル、コンピュータ、CRM(顧客関係管理)やSFA(営業支援)ソフトウェア、オンラインプレゼンテーションツール、自社ウェブサイト内のリソース、営業や応用の成功事例や顧客の声などのリソースを探し、利用する
- 営業記録を保持・活用し、コール数、コンタクト数、プレゼンテーション数、売上高、利益、顧客維持、再注文、アップグレードなどの比率を向上させる
- 営業コストをモニタリングする
- 自分の長所と短所を認識する
- ビジネスの優先順位を管理する
- 顧客記録を良好に保ち、顧客の情報を常に最新の状態に保つ
- ウェブサイトの利用状況、ダイレクトメールや電子メールキャンペーンの効果、見込み客の開拓源、売れ筋商品、利益の大きい分野などを追跡する

自己管理

向上させるために検討すべき事項:

- 生涯学習に取り組む
- 個人的および職業的な目標を設定し、それを追跡する
- 評判、人間関係、資格、教養などのプロフェッショナルな資産を構築する
- 心的、身体的、家族的、社会的、精神的、キャリア的、経済的、感情的な資産を開発する
- 各分野における自分の成長を追跡し、成長させ続ける
- キャリアアップと社会的地位の向上に焦点を当てる
- なりたい自分の習慣パターンを培う
- ポジティブな考え方を維持する
- 業績の低迷に耐え、販売不振を克服する
- 拒絶反応に効果的に対処する
- 個人の優先順位を管理する
- キャリアを活かして活躍し続ける
- これまでの自分の限界を超える挑戦を行う
- 自分の利益の枠を超えて、他の人のためになることをする
- 一日一日、より良い人間になる
- 自分自身の基準を高める
- 自分の夢や目標を明確にし、毎日それを心に刻む
- ツール、情報、人間関係を活用し、毎日をベストな状態で過ごす
- 他者の成長や成功のために彼らを励ます

あなたの機会

少しお待ちください。

これで終わりだと思っていましたか。そうではありません。

このセールスIQ診断に時間を割いていただいたことは大変喜ばしいことですが、この診断結果があなたにとって目的地ではなく、出発点であることをお断りしておきたいと思います。あなたは今、営業に携わる大半の人たちとは一線を画しました。あなたは、営業の各段階について自分が何を知っているのかを把握したり、他の人のベストプラクティスと自分のアプローチを比較したりするために、現在のあなたの営業スキルを掘り下げることができたのです。

さあ、これからが肝心です。

新しいスキルに取り組む意欲と、学ぶことへの貪欲さがあれば、営業という仕事はこの世で最もエキサイティングで楽しいキャリアのひとつです。あなたは今、営業の奥義を知ることができました。営業の8つの段階と各段階のスキルを認識したのです。

したがって、単に営業に関する他の書籍を読んだり、適当に次の営業セミナーに申し込んだりする他の人とは違って、あなたは営業の教育について「外科的」な処置を施すことができます。必要な部分だけを切り出し、非生産的な方法を取り除き、実績のある成功の実践に置き換えることができます。

あなたの営業が成功することをお祈りしています。

ジム・カスカート

『リレーションシップ・セールス』(Relationship Selling)の著者

トニー・アレサンドラ博士

『非操作的なセールス』(Non-Manipulative Selling)の著者

ジェフリー・ギトマー

『営業バイブル』(The Sales Bible)の著者

免責事項

アセスメントとは、目に見えるもの、発見できるものを測ることです。その価値は計り知れないものがあり、何百万人もの人々がより良い選択と行動をするために利用しています。

このツールは、ユーザーの知識をテストするために提供されています。各分野で確固たる地位を築いたベテランのビジネスリーダーや教育関係者が設計しています。これらの殿堂入りしたプロの講演者、営業やマーケティングの専門家、心理学研究者は、これまでに 50 冊以上の著書を執筆し、世界中の何千もの組織に対してトレーニングを実施してきました。彼らは、昔も今も、営業のプロフェッショナルです。セールス IQ (SIQ) アセスメントは、このような経験や知恵の結集から生まれました。

本レポートに記載されている情報は、雇用や職種の選択を検討するための唯一の根拠として使用されるべきではありませんし、使用されるものではありません。本レポートに記載されたいかなる資料に基づいて行動を起こしたり、行動をしなかったりしてはなりません。しかし、このアセスメントを受ける人と、あなたの営業状況に当てはまる営業に関する多くの側面について議論するための刺激剤として、このレポートを自由に使ってください。受診者は、自分に影響する事柄について、コーチのアドバイスを受けてください。

本レポートは、セールス IQ (SIQ) 診断の結果をまとめたものです。ここに含まれる情報は、個人的な情報であり細心の注意を要する非公開の秘密情報です。SIQ 診断については、明示または黙示を問わず、いかなる保証もいたしません。(i) SIQ 診断の使用および適用、(ii) SIQ 診断の妥当性、正確性、解釈または有用性、および (iii) SIQ 診断の使用または適用から得られた結果または情報については、あなたがすべての責任を負い、著者、アセスメント会社、それらの代理人、販売店、役員、従業員、代表者、関連会社、後継者、およびあなたにこのアンケートの回答を依頼した会社（以降、「当グループ」という）は責任を負わないものとします。あなたは、あなた自身の権利または第三者による当グループに対する請求に起因する、いかなる請求権または償還請求権も放棄するものとします。あなたは、第三者からのいかなるクレーム、責任、要求または訴訟に対しても、当グループを免責するものとします。

上記の免責および補償は、SIQ 診断、または SIQ 診断の使用、適用、妥当性、正確性、解釈、有用性、管理、または SIQ 診断の使用または適用から生まれた結果または情報に起因し、契約上の義務、不法行為責任（過失を含む）、またはその他に基づくかを問わず、SIQ 診断に関連して直接的または間接的に生じた、人身傷害、物的損害、その他の損害、損失、責任に関する請求、求償権、賠償、訴訟に適用されるものとします。いかなる場合においても、当グループは、逸失利益またはその他の派生的損害、あるいは第三者からのあなたに対する請求について、当グループの 1 人または複数がそのような損害の可能性を知らされていたとしても、一切責任を負わないものとします。