

「断る営業」で会社が伸びる!

——“黄金の顧客”を育て利益に結び付ける営業術——



高収益企業は、顧客を数多く抱えている。
それは会社や商品・サービスのファンであり、
会社にメリットを与えてくれる
“黄金の顧客”である。
こうした自社にふさわしいお客さまを選別し
囲い込むのが「顧客化戦略」。
「お客さま」になるかどうかの主導権は、
顧客ではなくあなたが握っている。

日本経営教育研究所代表 **石原 明**

CONTENTS

第1章

消費者の動きをとらえた「4サイクル販売戦略」

.....

2

顧客化戦略の第一ステップは集客システムづくり

第2章

「見込み客」を「購入客」へ変える情報提供ノウハウ

.....

8

「見込み客」を選別し囲い込む

第3章

お客さまから取引の主導権を奪え！

.....

16

営業場面では「売らない」ことも重要な選択肢

第4章

利益を生み出す「黄金の顧客」を育てる

.....

24

あなたの会社を顧客の記憶から消さない工夫

「断る営業」で会社が伸びる!

——“黄金の顧客”を育て利益に結び付ける営業術——

断ることで主導権を握った、それが私の原点

私はずっと営業畑を歩んできました。最初のころは思うように商品が売れず、「売れない」悩みや「業績が伸びない」苦しみに何度頭を抱えたかわかりません。

ところが、ある経験をきっかけにして飛ぶように売れるようになったのです。当初は何が原因で売れるようになったのかわかりませんでした。しかし、経験を重ね、商談一件一件の分析を繰り返すうちに、あることに気付きました。それは「主導権を握ることで商談を優位に進められる」ということです。そして「上手に断る営業ができたときに主導権が取れる」ということでした。これに気付いたことで、商品が売れるようになったのです。

「営業スタッフが断るなんて聞いたこともない」という人も多いでしょう。日本が不景気だったころは腰を低くしなければ物が売れませんでした。そのときの成功体験が上司から部下へと連鎖として受け継がれ、今でもその習慣を続けてしまっているのです。しかし、現在は当時とはまったく違います。バブル後の景気低迷から回復し始め、あらゆる商品がちまたにあふれ、二四時間

三六五日情報が飛び交っている時代です。その中で物を売り、利益を上げていくためには、真の意味でお客さまとの強い信頼関係を築かねばなりません。

お客さまに心底信頼してもらうためには無理なら無理と正直に言えること、そして早い段階から情報を提供し、よく知ってもらうことが大切です。そうやって本当の信頼関係が築けたとき、リピート率が格段に上がり、紹介客が目に見えて増加し始め、もうかる会社が変われるのです。

これが「顧客化戦略」の目指すところです。本誌ではこの顧客化戦略をスムーズに進めるため、初期段階から順を追って解説します。

◆本誌の特徴◆

石原 明

- ・顧客化戦略の四ステップを詳細に解説
- ・具体例を挙げながら情報の使い方をわかりやすく伝授する

- ・「断る営業」で顧客の心理を突くコツを知ることができる
- ・利益を上げるために一部のお客さまを切る勇氣を持てる

著者紹介



石原 明 (いしはら・あきら)

日本経営教育研究所代表・経営コンサルタント・日本経営合理化協会講師
1958年静岡県生まれ。ヤマハ発動機(株)を経て、85年に外資系教育会社日本代理店に入社。同社の世界で約6万人に上るセールススタッフの中で常にトップクラスの実績を収め、「セールス・マネージャー世界大賞」を受賞。95年、日本経営教育研究所を設立し、経営コンサルタントとして独立。以来講演活動、執筆、各社顧問および幹部教育などで活躍している。主宰団体として、経営者向けの「高収益トップ3%倶楽部」がある。著書には「イヤな客には売るな!」(PHP研究所)、「気絶するほど儲かる絶対法則」(サンマーク出版)などがある。