

SampleChris







## ようこそ

### Sample様

このルミナセールス・プロフィールは、セールスに取り組む際の自分の強みに気づき、それらを開発できるように考え出されています。

この6つのセールスステージは、セールスの成功や、顧客との関係構築に関するものです。誰もが自分なりのセールスアプローチを持っています。このプロフィールは、自分自身のスタイルに、新たな見解を提供します。

スチュワート デッソン  
ルミナラーニングCEO

# 目次

用語解説	05
セールスサイクルの6つのステージ	06
セールスサイクルに合わせた購入者サイクルの6つのステージ	07
セールスサイクルの6つのステージと24のプロセス	08
24のセールスクオリティの全体像	09
24のセールスクオリティとセールスマンダラ	10
24の行き過ぎたときのセールスクオリティとセールスマンダラ	11
セールスサイクル6ステージにおけるあなたの24のクオリティ	12
セールスサイクル6つのステージにおけるあなたの行き過ぎたときの24のクオリティ	13
セールスクオリティ	14
行き過ぎた時のセールスクオリティ	15
調査及び市場知識の獲得	16
調査及び市場知識の獲得 行き過ぎたとき	18
見通し及び顧客の興味喚起	20
見通し及び顧客の興味喚起 行き過ぎたとき	22
ニーズ把握	24
ニーズ把握 行き過ぎたとき	26
ソリューション提案	28
ソリューション提案 行き過ぎたとき	30
コミットメント獲得	32
コミットメント獲得 行き過ぎたとき	34
顧客支援、顧客開発	36
顧客支援、顧客開発 行き過ぎたとき	38

## 用語解説

このセクションでは、ルミナセールス・プロファイルに使われている用語の解説をしています。セールスプロファイルの内容をよりよく理解することができます。

<b>6つのセールスステージ</b>	ルミナのセールスサイクルは6つのセールスステージから構成されています。各ステージは、4つのプロセスから成り立っています。セールスサイクルの各プロセスにおいて、効果的に成果が得られる方法を提案しています。
<b>24のセールスクオリティ</b>	これらのクオリティは、もともと持っている自然なセールススタイルを反映しており、自分の性格的な特徴に基づくものです。
<b>強み</b>	セールスサイクルの中で、あなたを活かすクオリティです。
<b>考えられる短所</b>	セールスサイクルの進展を阻害する可能性のあるクオリティ。これらのクオリティをもっと効果的に生かすように発展させることが可能です。
<b>行き過ぎたとき</b>	セールスサイクルにマイナス影響を与え得るほど、強く出すぎたクオリティ。これらのクオリティをコントロールしたり調節することができます。
<b>自然に発揮される</b>	努力しなくても発揮することのできる能力です。
<b>自然には発揮されない</b>	これらは、使いこなすには努力が必要です。
<b>行き過ぎる傾向が高い</b>	あなたは、このクオリティにおいては、行き過ぎる傾向にあります。
<b>行き過ぎる傾向が低い</b>	あなたは、このクオリティにおいては、行き過ぎる傾向は低いでしょう。

あなたのルミナセールス・プロファイルの理解を深めたい場合は、ルミナプラクティショナーにご連絡ください。

# セールスサイクルの6つのステージ

## 調査及び市場知識の獲得

効果的なクオリティ  
梓外思考  
競合理解  
データ収集  
新規調査



行き過ぎたときのクオリティ  
不適切な調査  
「分かってる」意識での調査  
分析麻痺状態  
規範のない調査

## 見通し及び顧客の興味喚起

効果的なクオリティ  
積極的人脈構築  
目標重視型討論  
体系的顧客開拓  
共感的な関わり



行き過ぎたときのクオリティ  
やみくもな人脈構築  
押しの強さと無愛想  
プロセス主導  
過剰供給

## ニーズ把握

効果的なクオリティ  
アイデアの活性  
論理的アプローチ  
徹底的な評価  
内省的な理解



行き過ぎたときのクオリティ  
創造力過多  
批判的  
無関心  
消極的

## ソリューション提案

効果的なクオリティ  
熱意ある提案  
説得力のある提案  
詳細な提案  
協創のソリューション



行き過ぎたときのクオリティ  
圧倒的  
プレッシャーを与える  
過剰な詳細固執  
人を喜ばせたい

## コミットメント獲得

効果的なクオリティ  
直感的クロージング  
意思的クロージング  
事前調査による適格性の判断  
協働的クロージング



行き過ぎたときのクオリティ  
混沌としたクロージング  
強制的クロージング  
暫定的クロージング  
譲歩的クロージング

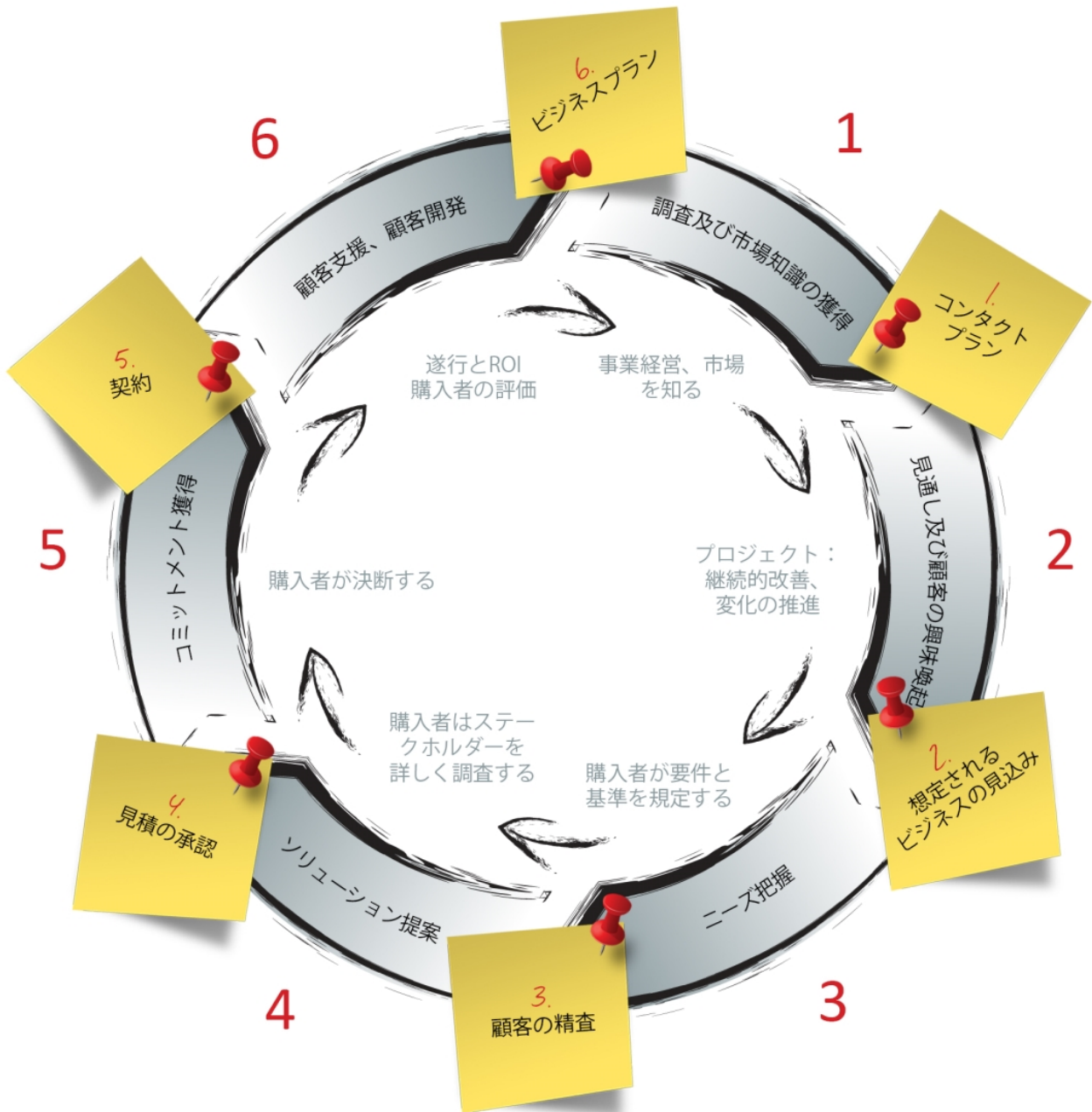
## 顧客支援、顧客開発

効果的なクオリティ  
関係の活性化  
実施の推進  
徹底した実施  
融通の利くサービス



行き過ぎたときのクオリティ  
不安定な遂行  
人間味に欠ける遂行  
官僚的遂行  
妥協的遂行

# セールスサイクルに合わせた購入者サイクルの6つのステージ



グレーの輪：「セールスサイクル」の6つのステージ  
 内側の6つの区分：「購入者サイクル」に対応した6つのステージ  
 付箋：セールスサイクルの各ステージにおける成果

# セールスサイクルの6つのステージと24のプロセス



## 調査及び市場知識の獲得

市場を知り、  
競合他社を知る

主要な顧客を  
見極める

参入戦略を練る

コンタクトプ  
ランを立てる



## 見通し及び顧客の興味喚起

ステークホル  
ダーと連絡を  
取り、関係を  
構築する

ビジネスバ  
リューにつ  
いて想定す  
る

ビジネスケー  
スを具体化す  
るための討論  
をする

ビジネスケー  
スに関して顧  
客と対話する



## ニーズ把握

ターゲット顧  
客とするか、  
しないかの判  
断をする

顧客の意思決  
定プロセスと、  
購入基準を理  
解する

セールスの可  
能性を査定  
する

組織内部にお  
いて、ソリュー  
ション設計の  
ための資金を  
確保する



## ソリューション提案

顧客中心のソ  
リューション  
を協創ー取引  
の枠組みを明  
確にする

「敵を知り、  
己を知る」ー  
競合に打ち勝つ

顧客に対し第  
1回目提案の  
プレゼンテー  
ションを行う

組織内部にお  
いて、入札の  
ための資金を  
確保する



## コミットメント獲得

「ベスト&最  
終的オファー」  
を作成する

顧客に対し最  
終的提案のプ  
レゼンテーショ  
ンをする

顧客と交渉する

事前調査によ  
る適格性の判  
断と契約締結



## 顧客支援、顧客開発

セールスの獲  
得から、サー  
ビス提供へ移  
行する

新規注文プロ  
セスとセール  
スを追跡する

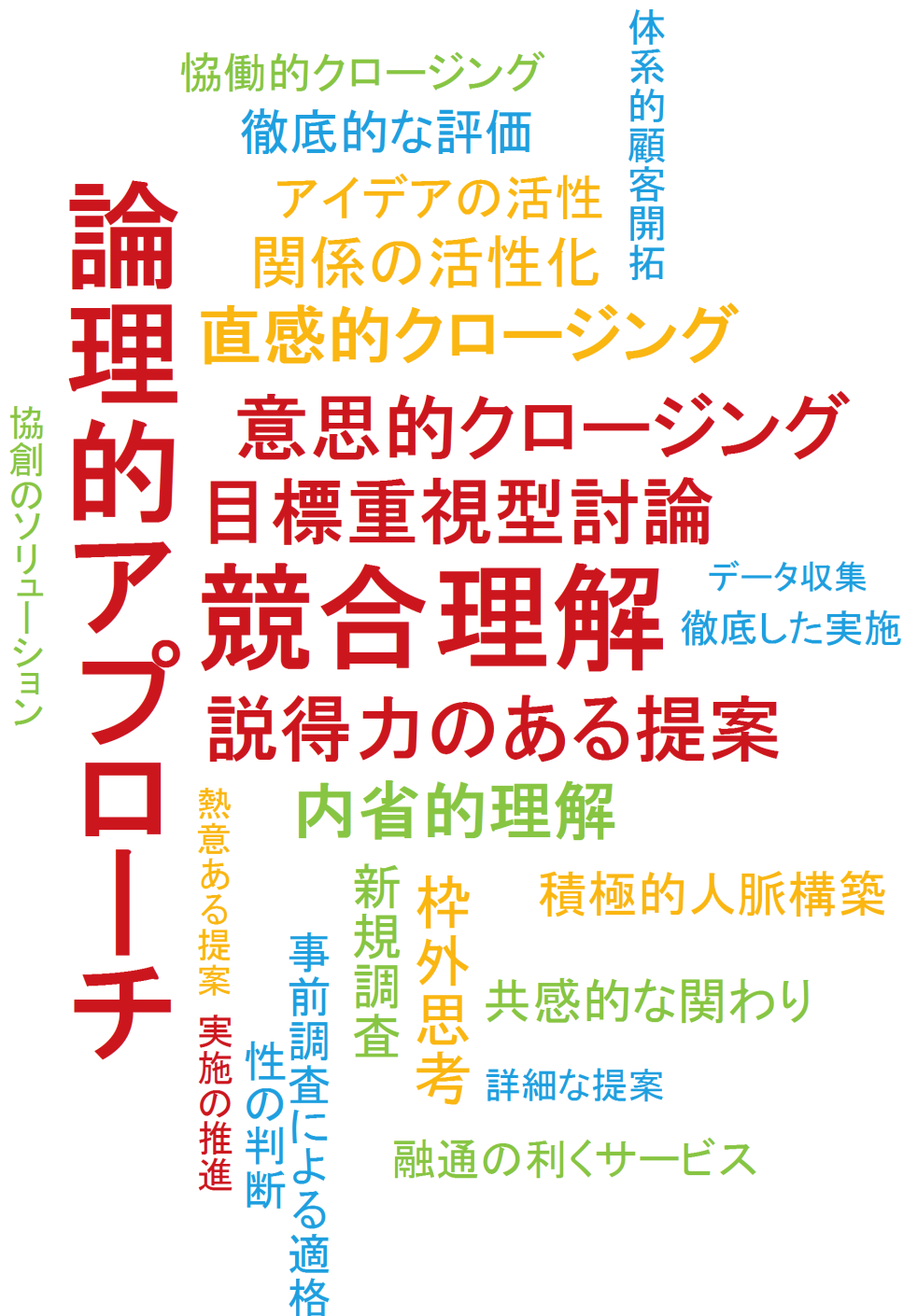
事業計画とサ  
ポートプロセ  
スを作成する

さらなるセー  
ルス機会を  
探る

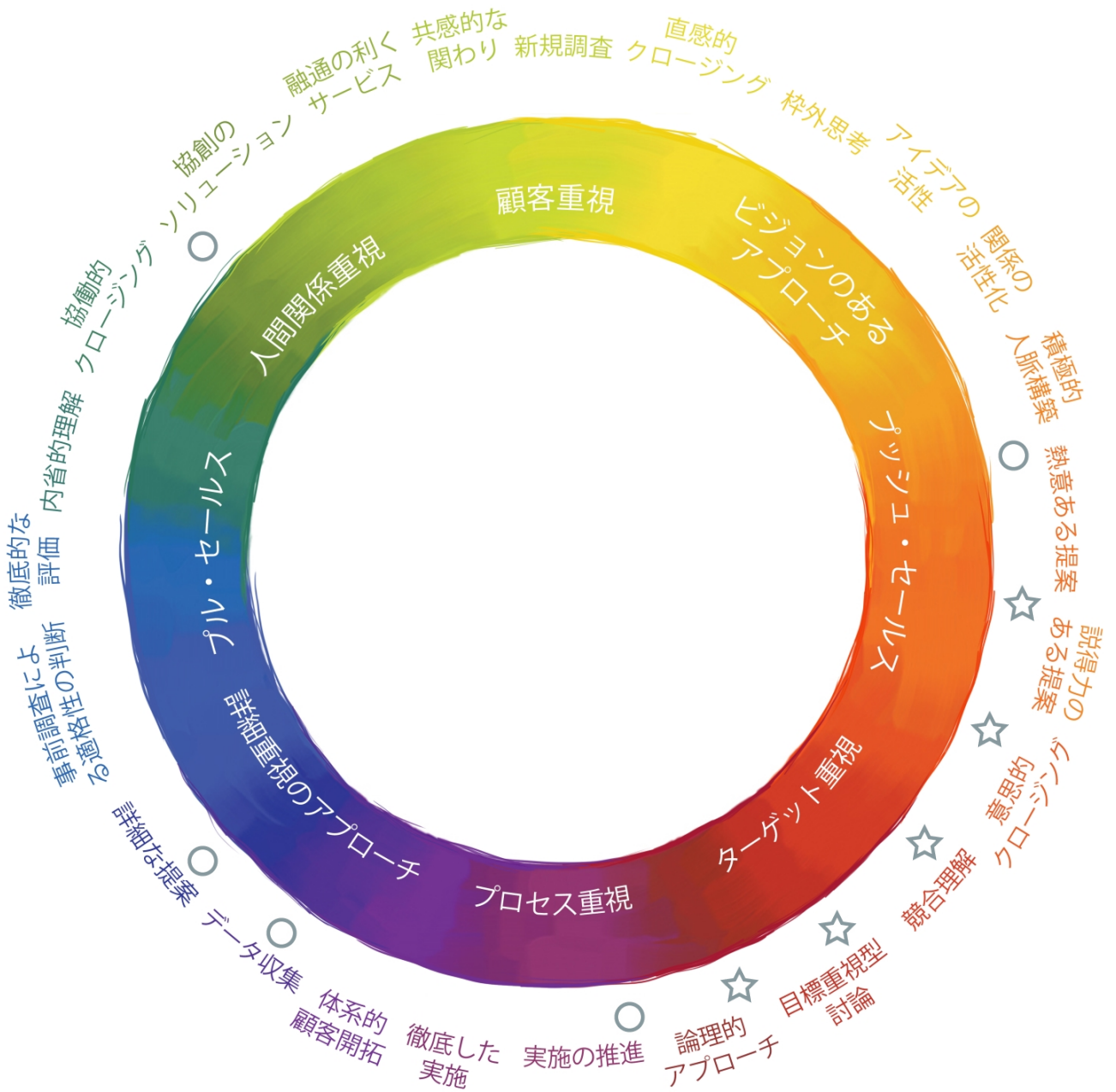


## 24のセールスクオリティの全体像

以下は、あなた独自のセールスクオリティを表しているタグクラウドです。文字が大きいほど、あなたが発揮する可能性の高いセールスクオリティです。



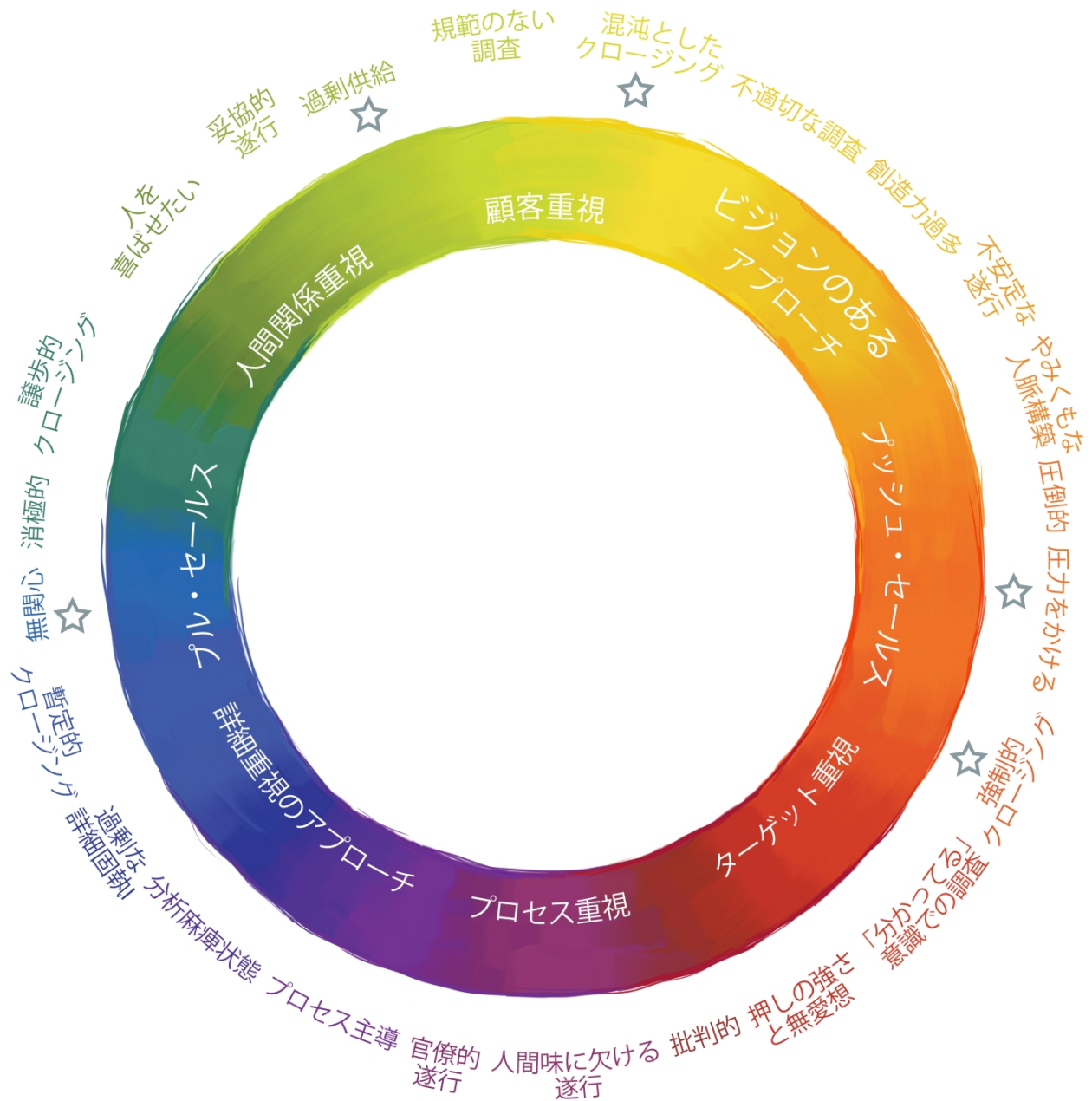
# 24のセールスクオリティとセールスマンダラ



- ☆ -これは、あなたの上位5つのセールスクオリティで、あなたがもっとも自然に発揮できるものです
- -これは、あなたの下位5つのセールスクオリティで、自然に発揮されることはほとんどありません。

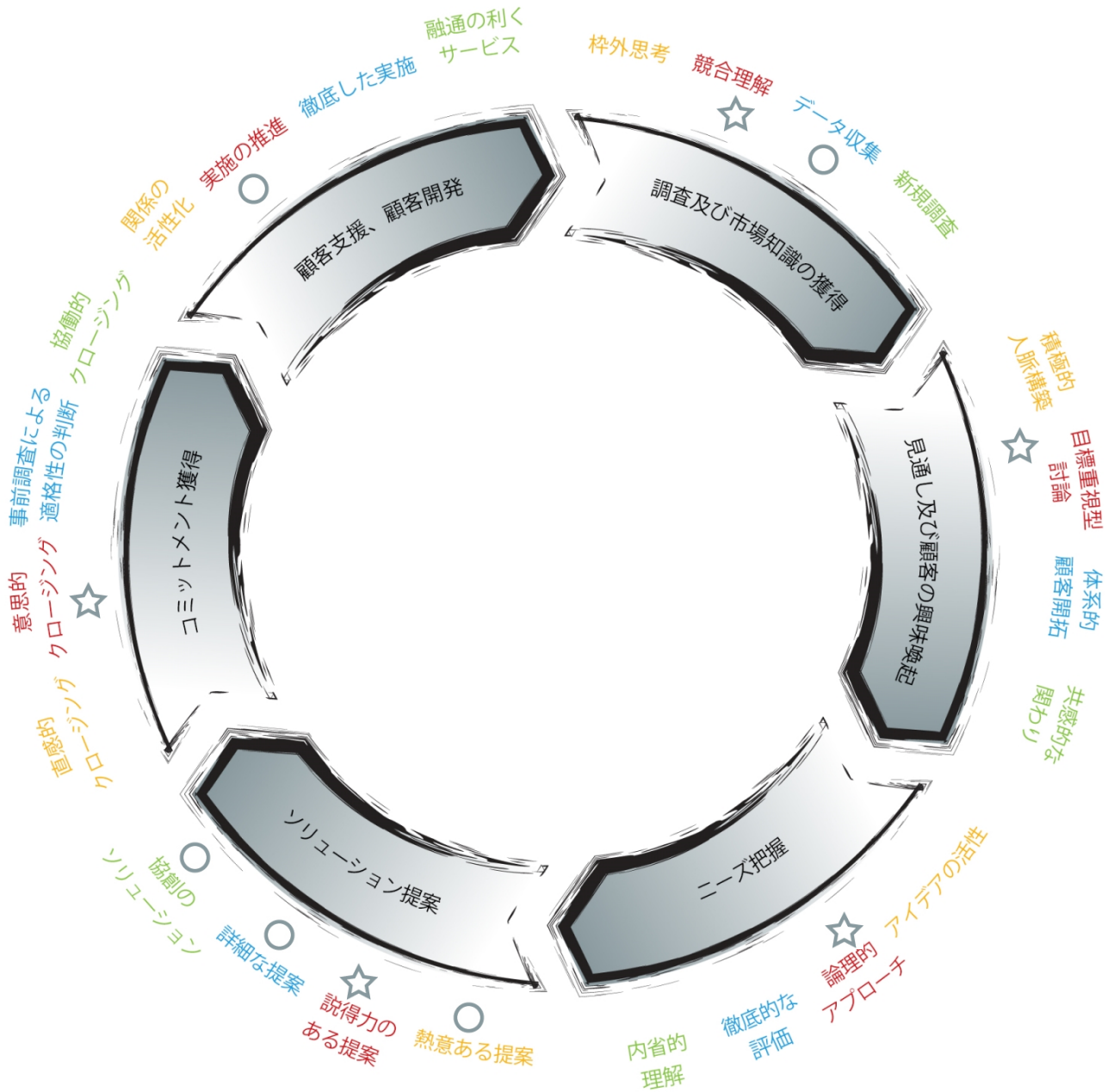


# 24の行き過ぎたときのセールスクオリティとセールスマンダ



☆ -これは、あなたが行き過ぎたときのセールスクオリティの上位5つです。

# セールスサイクル6ステージにおけるあなたの24のクオリティ



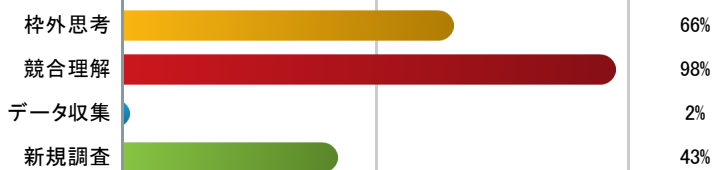
- ☆ -これは、あなたの上位5つのセールスクオリティで、あなたがもっとも自然に発揮できるものです。
- -これは、あなたの下位5つのセールスクオリティで、自然に発揮されることはほとんどありません。



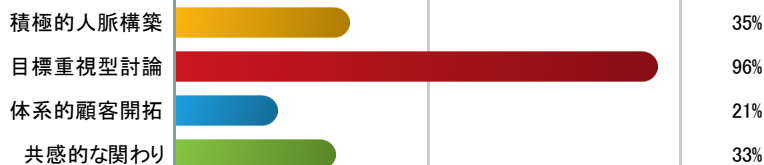
# セールスクオリティ



## 調査及び市場知識の獲得



## 見通し及び顧客の興味喚起



## ニーズ把握



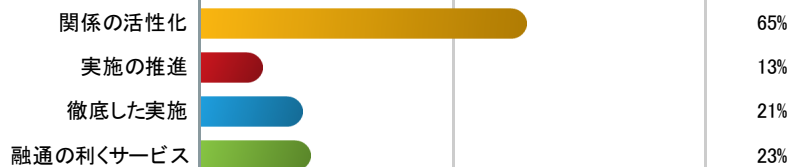
## ソリューション提案



## コミットメント獲得

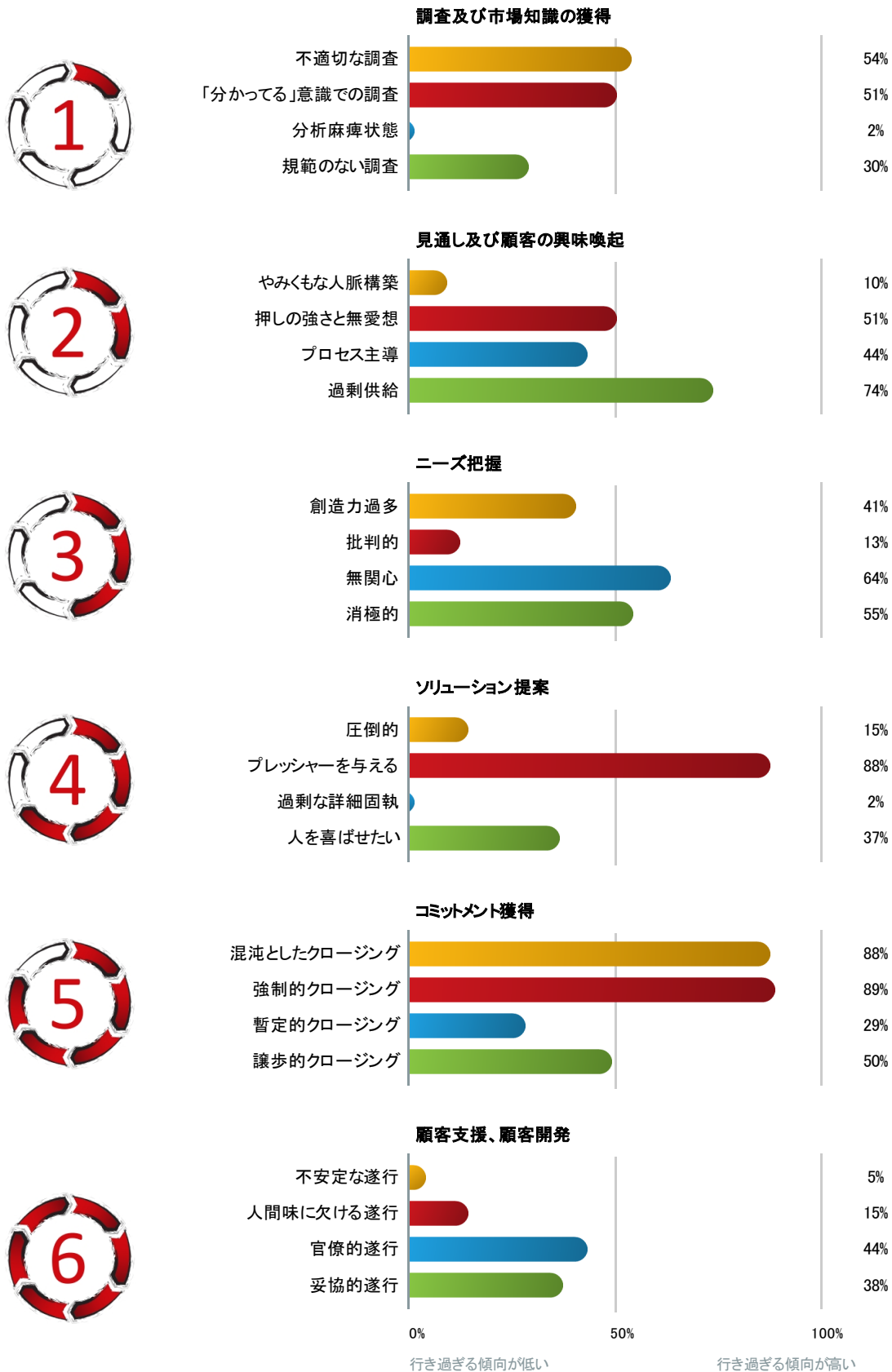


## 顧客支援、顧客開発



0% 50% 100%  
自然には発揮されない 自然に発揮される

# 行き過ぎた時のセールスクオリティ



## セールスプロセス

現在の市場動向を理解して、提案やセールス戦略を立てることが、顧客獲得への鍵となります。市場の現状を幅広く理解するために調査と準備は不可欠であり、それは、柔軟性と正確性を備えたものでなければなりません。競合他社と差別化し、革新的な存在にするために、非常に重要です。

これをうまく行うために、以下の4つのステップに沿って取り組んでください。

1. 市場を知り、競合他社を知る
2. 主要な顧客を見極める
3. 参入戦略を練る
4. コンタクトプランを立てる

## セールスクオリティ

このステージでは、「セールスクオリティ」という鍵となる行動や態度を示す必要があります。このクオリティを生かすためには、自分の4つの部分に取り組む必要があります。

### 枠外思考

良い機会というのは、何もすることなしに得られることはありません。それらを得るために既成概念にとらわれずに取り組むことが必要です。顧客との関係を構築するために、市場の現状を理解し、革新的な戦略を持って臨むことが不可欠です。

### 競合理解

市場において、あなたの競争相手が誰なのかを知ることが重要です。それによって、機会がどこにあるのかを見極めることができます。機会は、競争相手が不得手とするところにあります。あなたが何に対して優れているのかを知ることが、効果的に他と差別化するために非常に役に立ちます。

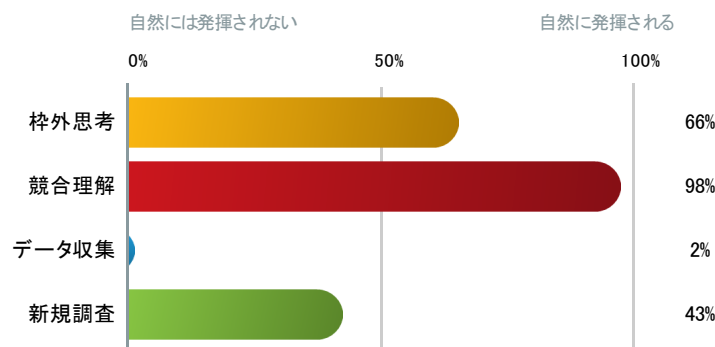
### データ収集

事実やデータに関して、簡潔な知識を持つことは、ビジネス機会を開拓するために役立ちます。売り上げを確保するために乗り出す前に、あなたの取組みを裏付ける論拠やデータを収集しましょう。正確で厳密な調査は、効果的にセールスを行うための強固な足場を築く鍵です。

### 新規調査

セールスの準備をするうえで、予測し難く変化を続ける市場動向を見極めるスキルが、とても役立ちます。このような状況下で、新しい調査モデルは、新たな情報を取り入れ、アプローチを変えるのに効果的な方法です。





## このステージにおけるあなたの強み

- あなたは、調査した様々な事柄から、顧客の置かれた状況の全体像を捉えることができます。
- あなたの直接的で、妥協することなく臨む姿勢によって、あなたは質問に対する率直な回答を得ることができます。自分が知る必要のあることを見つけるためなら、思いとどまることはありません。
- あなたの主たる強みのひとつは、オープンマインドで準備を始め、新しい情報を見つける度に一つひとつフォローアップすることです。

## このステージにおけるあなたの考えられる短所

- 周りの人と合意に至るのは難しいことだと感じています。顧客を調査する過程で、あなたが顧客の支持を得ようとする場合、それが問題につながることもあります。
- 実際に顧客に会う際に、調査から得た情報を実践的ステップに転換するのに苦労することがあります。
- 顧客の個人的な好みを十分に調査しないことがあります。そうするとセールスサイクルが進んだ時に、顧客と心がつながるような信頼関係を築くのが難しくなります。

## このステージにおけるクオリティを伸ばすには

- 顧客に関して調査する時は、詳細に注意を払うように努めましょう。そうすることで、あなたがいかなる決断をしようとも、それは実際の根拠に基づいたものになります。
- 調査手法の背後にきちんとした論法と明確な構造のある調査を計画しましょう。
- 顧客と会って話す際に困らないように、積極的に顧客のコミュニケーションスタイルの嗜好に関する情報を集めましょう。

準備することは、成功するセールスにおける鍵です。完璧な売り込みをデザインしようとする際には、顧客に関して十分に情報を収集しましょう。しかしながら、過剰な調査や計画は費用もかさみ、顧客との取引の中で新たな商機や可能性が出てきた時にそれを抑えてしまうことによって、実際のセールスにネガティブな影響を与えかねません。さらに、事実やデータに基づいた判断やアプローチは、想像性に欠け、融通の利かないサービスだという印象を与え、顧客はあまり刺激を感じないかもしれません。

### 不適切な調査

新たな商機を狙って市場を調査することは最も重要ですが、時間とリソースの投資に多大なコストがかかります。適切なガイドラインがないと、あなたの調査は一般的で、顧客にとって目下不要ものになりかねません。前もって、あなたの調査の道筋を描いておくことが有用です。

### 「分かってる」意識での調査

あなた独自の方法に頑なに基ついて調査をする際には、成果が多く得られる調査の可能性を無駄にしてしまうリスクが伴います。調査を開始した時と大して変わらない程度の情報を得るだけかもしれません。最も良い調査技術を見極め、それに応じて適用してみましょう。

### 分析麻痺状態

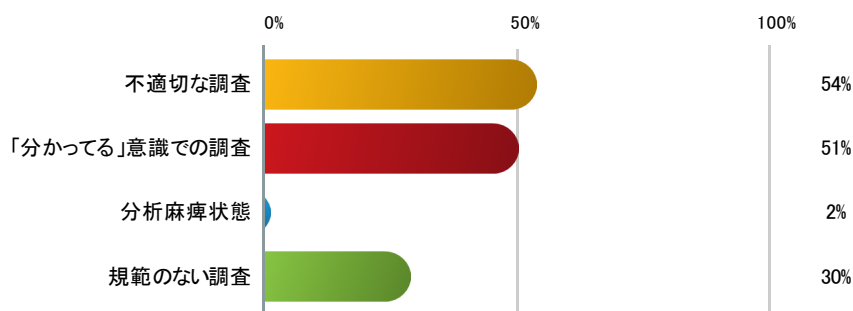
圧倒されるぐらい乱雑なデータは、そこから何かを読み取ることが困難で、効果的なセールスの妨げとなります。あなたは、分析するのに精いっぱい、はっきりと決めることができないでしょう。正確な情報を得るために、データや情報を中心に集め、必要なものを抽出しましょう。

### 規範のない調査

あなたの調査の仕方を頻繁に変えすぎることによって、十分な深みを持った調査を完結することができなくなります。あなたの柔軟性をもったアプローチをどの時点で少し抑えるべきかを知ることによって、あなたの調査から必要な詳細を収集することができ、あなたの能力が分散することのないよう取り組めるでしょう。

行き過ぎる傾向が低い

行き過ぎる傾向が高い



## このステージにおいて、行き過ぎてしまったとき

- 完璧に調査をしようとこだわり過ぎて、不必要に時間的なプレッシャーを感じてしまうことがあります。
- あなたは極めて少ない情報に基づいて仮説化し、判断を誤らせるような結果を導き出すことがあります。
- あなたは時に創造的過ぎて、行う調査が実際に使える内容を欠いてしまうことがあります。

## このステージにおいて、行き過ぎないようにするには

- 見つけた情報は全て、あなたの提案に磨きをかけるのに使えるように、最初の調査目標からかけ離れすぎないようにしましょう。
- セールスで周りの人が気持ち良くあなたと働けるよう、調査の結果を得るために直接的になり過ぎないようにしましょう。
- 競争相手を凌ぐために完璧に調査をすることに固執しないようにしましょう。準備だけではセールスは獲得できません。

## セールスプロセス

見込み客を探し出すことは、初めてコンタクトを取るために重要な段階です。まず、多様な見込み客に興味を持ってもらうために、広い人脈をふるいにかけるとともに、市場において強い存在感を確立することです。そして、強固なビジネスケースと顧客の要求を明確に理解することを通して、彼らと強力な信頼関係を築くことが重要です。

これをうまく行うために、以下の4つのステップに沿って取り組んでください。

1. ステークホルダーと連絡を取り、関係を構築する
2. ビジネスバリューについて想定する
3. ビジネスケースを具体化するための討論をする
4. ビジネスケースに関して顧客と対話する

## セールスクオリティ

このステージでは、「セールスクオリティ」という鍵となる行動や態度を示す必要があります。このクオリティを生かすためには、自分の4つの部分に取り組む必要があります。

### 積極的人脈構築

いつ、どこで、どうやって人脈を築いていくかを知ることが不可欠です。人脈を積極的に維持し、広げていくことが重要です。コンタクトを取ることで、あなたは商機を得たり、市場において強い存在感を示すことができます。

### 目標重視型討論

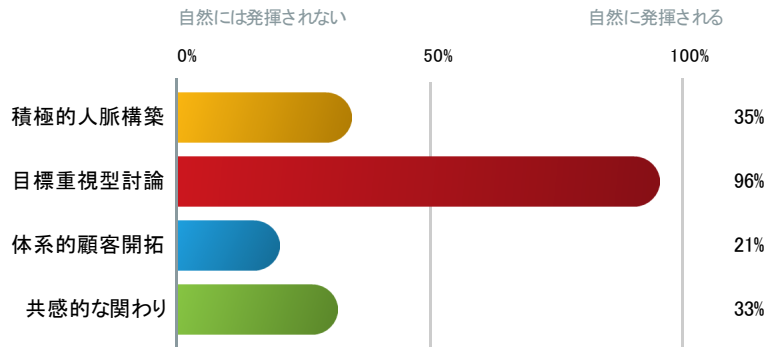
既存顧客や、見込み客にあなたのサービスをどのように売るかを知ることが重要です。ビジネスにおける論理的根拠をしっかりとって顧客と関わることで、彼らはあなたの提供するものが、ニーズに合ったものであると確信を持てるようになります。

### 体系的顧客開拓

顧客との関わりを強めていく中で、実際に試しながら、役立つセールスの方法を見極めることが大切です。確立された戦略をコツコツと実践していくことで、あなたは自分がセールスのどの段階にいて、どこに向かっているのかが明確に分かるようになり、成功の機会を増やすことができます。

### 共感的な関わり

セールスと商機は重要ですが、顧客と強く、且つオープンな信頼関係を維持することも同様に重要です。お互いに信頼し、尊敬している感覚を築いていくことは、顧客との強い関わりを持つため、また顧客に安心してあなたと共に取り組み、ニーズを共有してもらうために、非常に効果的です。



## このステージにおけるあなたの強み

- あなたは批判的に考える能力を使って、あなたのサービスの特徴を見極め、大規模の顧客を引きつけることができます。
- あなたはその場で新たなアイデアを生み出すのが得意で、顧客のニーズに応えるために、それをうまくプレゼンテーションに取り込んでいくことができます。
- あなたは客観的に市場を判断することが得意なので、顧客にアプローチする際に、適切な時間とリソースを割り当てることができます。

## このステージにおけるあなたの考えられる短所

- 顧客に対する訴求力を強化するような事実やケーススタディを並べることがあなたにとって難しく感じる場合があります。
- あなたは、最高の価値をもたらすかもしれない見込み客を見極め、追求することができない場合があります。
- 顧客と関係を構築し始める時、あなたは場を読んで適切に対応することが得意ではなく、結果として、顧客を圧倒してしまう場合があります。

## このステージにおけるクオリティを伸ばすには

- 内向的でためらいのある顧客に、不意打ちを食らわないよう、心構えをしておきましょう。あなたのエネルギーと情熱を持って、信頼を得るようにしましょう。
- 提案の初期段階では、現実的に取り組むことを好む顧客に伝わるよう、実践的なステップを十分に盛り込みましょう。
- すぐに強い関係が築くことができるよう、顧客の気持ちに訴えかけるようにしましょう。

あなたが見込み客と関係を築こうとしている際、その雰囲気の変化に気づくことが重要です。あなたは、顧客が関心を失っていると感じたら、進捗する中で、最初の提案を進化させることによって、売り込みの流れを維持しましょう。しかしながら、あなたの最初の目的を失ってはなりません。顧客を喜ばせるために最初の提案からかけ離れ過ぎると、あなたの作った商機における見込みを下げてしまうことになるかもしれません。関係性を保つことは重要ですが、妥協には、常にコストが伴うことを覚えておきましょう。

### やみくもな人脈構築

人脈を構築する際には、それが、あなたのビジネスのゴールと沿っているものであるべきです。より広がって行く健全な人脈を維持することは重要ですが、社会的な関係に巻き込まれすぎると、時間とリソースの無駄遣いになりかねません。それゆえに、何もそこから得られないようであれば、単に長引いているだけの付き合いは避けるようにしましょう。

### 押しの強さと無愛想

周りの人は、あなたの意図の理解に苦しみ、あなたの冷静過ぎるアプローチに嫌気がさしてしまうことがあります。顧客や見込み客にアプローチする際に駆け引きは不可欠です。商機を掴もうとする際には、人と関わる時に直接的で断言的にならないようにしましょう。

### プロセス主導

ビジネスを追求して幅を広げるために異なる方法を構築したり、探究したりしましょう。失敗のないようにと、頑固にプロセスにしがみ付くことは、顧客との可能性を広げる機会を失う結果に繋がるかもしれません。これは、さらなる商機にネガティブな影響を与えることにもなります。

### 過剰供給

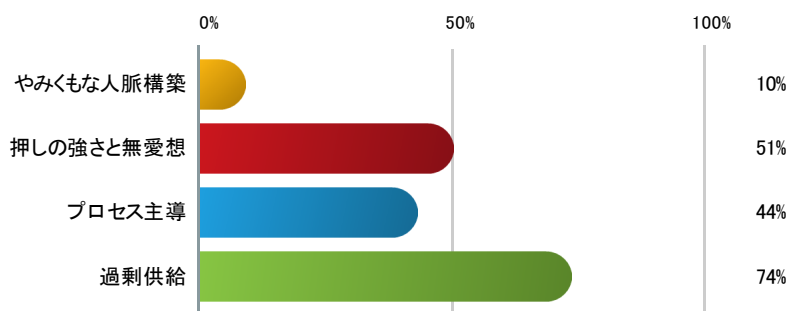
顧客と個人的な関係を築くことは、時として、非常に骨の折れることです。顧客と深く関わっていくことは、想像以上に大変なことである可能性を心得ておきましょう。あなたにとって好ましくないことが明らかであれば、顧客を喜ばせようとする代わりに、確固とした姿勢でその取引を取りやめましょう。

## 見通し及び顧客の興味喚起 行き過ぎたとき



行き過ぎる傾向が低い

行き過ぎる傾向が高い



### このステージにおいて、行き過ぎてしまったとき

- 顧客との末永く続く関係を発展させようとして、合意を無理強いすることがあります。
- 顧客に対して押しが強すぎることがあり、結果として売り込み過ぎてしまうことがあります。
- 複雑さを得意とするあなたの強みが行き過ぎると、変更した提案が複雑なものになりすぎてしまうことがあります。

### このステージにおいて、行き過ぎないようにするには

- 戦略を練ることと、顧客との関わりにおいてステップの一つひとつに従うことに時間をかけ過ぎると、テンポが遅く、刺激に欠ける人だと見られることがあります。
- 顧客に対して、直接競争的なアプローチを取る際には、顧客の関心事よりも自分の関心事ばかりを示すことのないように注意しましょう。
- 顧客に、その取組みに満足してもらい、コミットしてもらおうと押す前に、十分な時間を提供しましょう。

### セールスプロセス

対話を維持することは、顧客の好みやコミュニケーションスタイル、ニーズを理解するための鍵となります。ですから、洞察に満ちた質問と深い関心を持って顧客を刺激することが大切です。常にコミュニケーションを取ることで、あなたは顧客の懸念事項を見極めることができ、彼らは、あなたが最高のサービスを提供してくれると確信できるよう。

これをうまく行うために、以下の4つのステップに沿って取り組んでください。

1. ターゲット顧客とするか、しないかの判断をする
2. 顧客の意思決定プロセスと、購入基準を理解する
3. セールスの可能性を査定する
4. 組織内部において、ソリューション設計のための資金を確保する

### セールスクオリティ

このステージでは、「セールスクオリティ」という鍵となる行動や態度を示す必要があります。このクオリティを生かすためには、自分の4つの部分に取り組む必要があります。

#### アイデアの活性

継続的にアイデアを生み出すことは、あなたの顧客を刺激するのに役立ちます。あなたのアイデアと解決策で、顧客の興味に刺激を与えつづけることは大事なことです。あなたが顧客のニーズに対応し、幅広い回答を提供する際に、創造的にアプローチすることで実現できます。

#### 論理的アプローチ

分析的なアプローチを使うことによって、あなたはどの部分で顧客をサポートできるのかを素早く見極めることができます。焦点を絞った合理的なアプローチを使うことにより、顧客の状況を明確にし、様々な解決策の可能性を構築することができます。

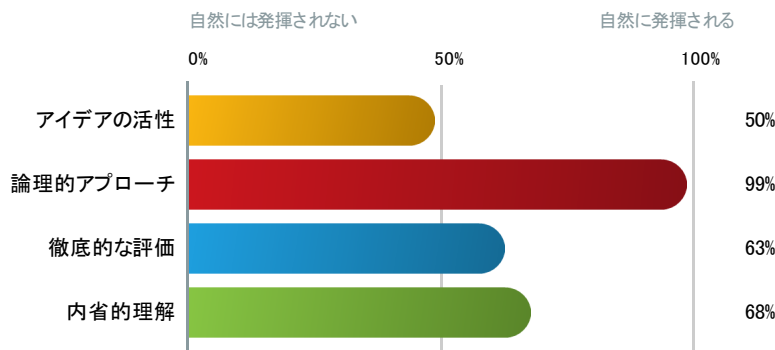
#### 徹底的な評価

顧客の満足を得るためには、プロセスのどの段階においても顧客に対して、状況や、最新の情報を伝えることが不可欠です。常に顧客の見解を聞くことも重要です。そうすることで、顧客の状況の全体像を掴むことができ、どのようにして、それに対応してサポートができるのかを知ることができます。

#### 内省的な理解

顧客の関心事を、一番に優先すべきです。そのためには、常に顧客から見解を聞く機会が不可欠です。あなたが深く関心を持って聞いていることが顧客に明確に伝われば、彼らは積極的な関わりを持って、懸念事項を進んで共有してくれるでしょう。





### このステージにおけるあなたの強み

- 他社に負けない提案をしたいという思いが、顧客のニーズを最大限に理解しようと思うやる気になっています。
- あなたは熟考して顧客に耳を傾けます。
- あなたはセールスの次のプロセスに進む前に、顧客をよく理解するよう配慮しています。

### このステージにおけるあなたの考えられる短所

- あなたは会話にエネルギーと熱意を注入するのが不得手で、顧客が勢いのある議論に最も反応する場合は、それが障害となるかもしれません。
- 革新的な議論であなたを魅了しようとする顧客と関係を築くことに難しさを感じます。
- 顧客の好みに自分の傾聴スタイルを合わせることに、難しさを感じることはありません。

### このステージにおけるクオリティを伸ばすには

- 非常に目的意識の高い顧客に会った際には、いつも以上に積極的に議論を進めるように努めましょう。
- 会話のトピックが実務的な事柄に移行しても、顧客との会話を継続しましょう。
- 顧客のニーズに応えようとするためには、いかような行動や約束にも取り組めるようにしましょう。

顧客に対して効果的に聞くことは、顧客のニーズを見極めたり信頼関係を築くために不可欠です。しかし、聞くことを過剰にしすぎると受身的になり、あなた自身のゴールを伝えることを忘れ、お互いのニーズを理解し合うためのコミュニケーションを維持できなくなるでしょう。顧客と信頼関係を築こうとする際には、あなたのためだけでなく、工程に集中し行動的であるためにも、自分の目的を常に頭に置いておくことが重要です。

### 創造力過多

異なるアプローチを組み合わせることが重要です。あなたの創造性も度が過ぎると、その新しさが顧客を圧倒して、あなたと取り組み、ニーズを共有していく意欲がなくなってしまうかもしれません。時には、もっと地に足のついたアプローチをすることで、顧客とよりよく関わっていくことができるでしょう。

### 批判的

ゴールや狙いを達成することと同様、個人的なレベルで関わっていくことも重要です。成果や進捗に対するあなたの熱意が、強引だと思われると、顧客は心を開くことに尻込みしてしまうかもしれません。相手の個人的な関心事によく耳を傾けることを心がけましょう。

### 無関心

よく考慮されたアプローチにもかかわらず、顧客は実際のニーズからかけ離れ過ぎていと捉えて、あなたとの取引をやめてしまう可能性があります。顧客の見解を話してもらえそうな心地よい環境を提供し、あなたの関心が、常に顧客の期待に答えることにあるようにしましょう。

### 消極的

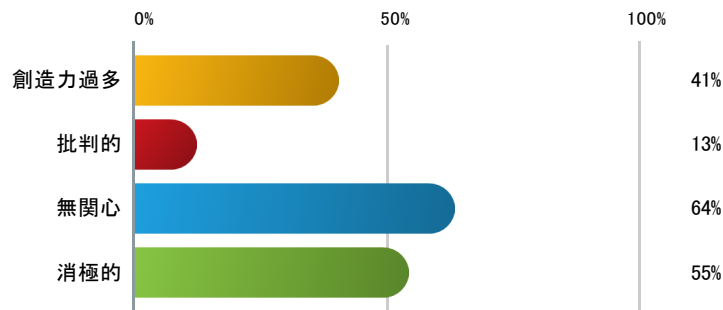
あなたが見解を示さないことには、顧客はあなたが状況を理解しているとわかりません。顧客の考えや懸念に対して、深く繊細に関わろうとする姿勢を見せることが重要です。あなたが理解していることを示さないと、顧客の目にはあなたが興味を持っていないように映り、心を開いて話すことに抵抗を感じてしまうでしょう。

## ニーズ把握 行き過ぎたとき



行き過ぎる傾向が低い

行き過ぎる傾向が高い



### このステージにおいて、行き過ぎてしまったとき

- あなたが促したことによって、顧客が独創的になり過ぎて、実現不可能なアイデアを言い始めることもあります。
- プレッシャーがかかると、あなたは冷淡すぎると見られることがあり、顧客は自分の言うことが反対されるのではという印象を与えます。
- あなたは会話の中で顧客に話す時間を与え過ぎて、結果として、顧客が静かになってしまうことがあります。

### このステージにおいて、行き過ぎないようにするには

- 顧客を理解しようとする時、話を聴くことは大事なことです。しかしながら、会話に行き詰った時には、質問をすることも忘れないようにしましょう。
- 顧客との議論において、全てを完全にカバーしようとすることに固執して、進捗を遅らせることのないよう気をつけましょう。
- 過信せずに、顧客のニーズを正確に見極めるためには、初めの議論において、詳しく聞きだし徹底的に調べましょう。

## セールスプロセス

あなたの提案は顧客獲得の上で、重要な役割を担っています。提案には顧客にとってわかりやすいよう提供されるサービスが綿密に明記されている必要があります。長期的にあなたと共に仕事をするに対して顧客を巻き込む為に顧客を魅了することも大切です。信頼とオープンさが土台にある強い関係は魅力的な提案と同じく効果的です。

これをうまく行うために、以下の4つのステップに沿って取り組んでください。

1. 顧客中心のソリューションを協創-取引の枠組みを明確にする
2. 「敵を知り、己を知る」-競合に打ち勝つ
3. 顧客に対し第1回目提案のプレゼンテーションを行う
4. 組織内部において、入札のための資金を確保する

## セールスクオリティ

このステージでは、「セールスクオリティ」という鍵となる行動や態度を示す必要があります。このクオリティを生かすためには、自分の4つの部分に取り組む必要があります。

### 熱意ある提案

あなたは顧客に刺激しながら相手をワクワクさせることで、信頼関係を素早く築いていくことができます。顧客から回答を引き出すことで、提案を発展させ、顧客の具体的なニーズに応えることができます。ダイナミックなアプローチを維持することで、あなたが勧めることに対してより関心をもってもらうことができるでしょう。

### 説得力のある提案

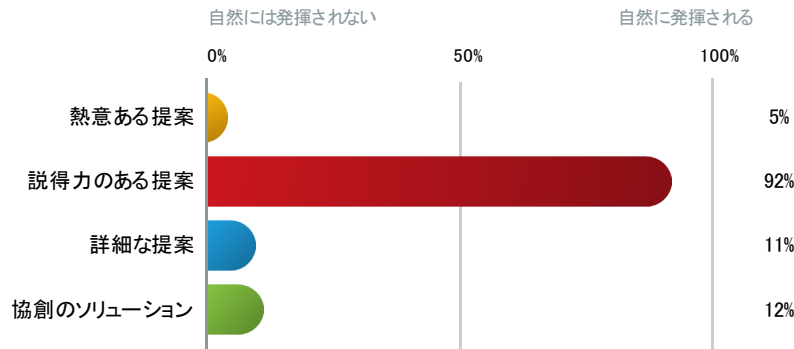
提案する時には、自信をもって顧客にサービスを提供できることを示すことが大切です。ソリューションを顧客に提示する時、あなたの商品は確実なもので、約束したサービスを保証できるものであることを顧客に確信してもらわなければなりません。

### 詳細な提案

提案には、あなたの提供するサービスの質を反映するべきです。顧客に必要な事柄すべてを含めることが重要です。経験に裏付けされた明確なアクションプランをもって顧客に商品やサービスを示すことで、あなたのソリューションを選ぼうとする顧客の意欲を促すことができます。

### 協創のソリューション

あなたの提案を具体化していく上では、交渉することと同時に進んで妥協を受け入れることも大切です。成功を共有したいという願いや共に働きたいという気持ちを伝えることは、顧客の信頼を得るために効果的です。必要に応じて、顧客のニーズに応え、妥協を受け入れることで、確実に顧客の満足を得ることができます。



## このステージにおけるあなたの強み

- 広範にわたる人々とのコミュニケーションを取ることによって、あなたは競合他社の強みや弱みに関する明確なイメージを掴んでいます。それにより、非常に積極的で相手の立場に立った提案ができます。
- 提案では、抽象的な事柄に対するあなたの自信のある様子が、顧客に安心感を与えます。
- あなたは高い創造性と積極的な関わりをもって、顧客にアイデアを提案することができます。

## このステージにおけるあなたの考えられる短所

- あなたは提案をする際、具体的な納期や約束事項を明示することが苦手であるために、顧客の支持を得ることが難しいと感じることがあります。
- あなたは自分の提案に妥協の余地を残すことが不得手で、顧客にとって適切な提案ができないことがあります。
- 顧客への提案で、あなたは壮大な計画を提示することに尻込みしてしまうかもしれません。

## このステージにおけるクオリティを伸ばすには

- 顧客が親密な関わりを好むのであれば、提案の際には、恐れずに形式ばらない一対一の設定を試みましょう。
- データ重視の顧客から満足を得るためにあなたの提案を事実やデータで固めるようにしましょう。
- 提案を準備する際には、常に顧客の現実から引き出される重要な事実を全て考慮に入れましょう。

明確なビジョンとアイデアは、あなたが売り込みをしている際に顧客を印象づけるために重要です。しかしながら、それをやりすぎると騙しているようで偽物っぽくなり、顧客との関係を損ね、セールスも危うくなりかねません。売り込みの際には、コミュニケーションに困難や支障が生じた場合に、顧客に対応できるよう、提案には十分な余裕を持って臨みましょう。セールスの成功は、必要に応じて、あなたが進んで対応したり妥協したりできるかにかかっています。

### 圧倒的

ポジティブなエネルギーは、行き過ぎることがあります。あなたが熱心に解決策を押ししている時には、顧客は、その選択肢に圧倒されるように感じるかもしれません。あなたの提案した解決策や考えについて、相手がよく考え理解する時間を十分に提供することが重要です。

### プレッシャーを与える

あなたが提供するサービスが顧客が探しているものだと説得する際に、あまり強引すぎると思われることが重要です。顧客にとっては、あなたが直接的で、意思決定を急かされているようで不快に感じるかもしれません。一歩引きさがって、彼らの意見を聞き、必要に応じて提案を調整するようにしましょう。

### 過剰な詳細固執

完璧な提案をしたいという願望があり、行動に移すことをためらったり、行動力に欠けてしまうことがあります。結果として、顧客を獲得する最善の方法をあれこれ考えることに捕らわれてしまいます。セールスを完璧に磨きあげようとする前に、最初のステップにフォーカスし、まずは顧客にその実行性を示しましょう。

### 人を喜ばせたい

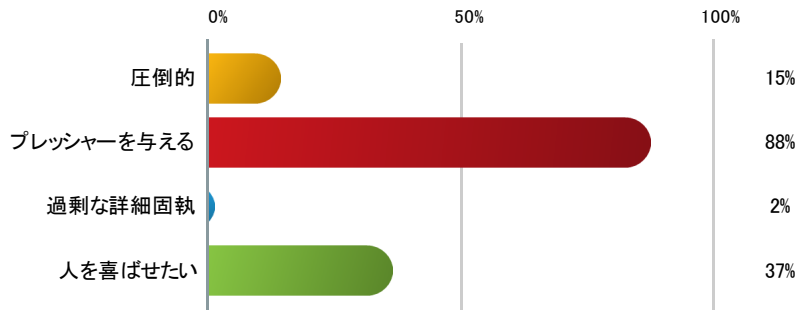
顧客のニーズに応えることは、ビジネスを追求する上で、中心になることです。しかし、顧客のニーズに応えようと解決策をカスタマイズする時には、約束し過ぎないことが重要です。約束し過ぎると、実際にサービスを提供しようという時になって、さらなる難しさが生じることがあります。

## ソリューション提案 行き過ぎたとき



行き過ぎる傾向が低い

行き過ぎる傾向が高い



### このステージにおいて、行き過ぎてしまったとき

- ミーティングの際に、あなたは、周囲をコントロールしているように見られることがあります。そのため、提案において、あなたは他の人が話す時間を取り上げてしまうことがあります。
- 自分と正反対のタイプの相手への提案では、自分の提案によりインパクトを与えるために、自分と相手が共に成功したいという思いを抑えることが難しいと感じることがあります。
- あなたは強引に重要ポイントについて説明することがあり、顧客はあなたの提案から引いてしまうことになりかねません。

### このステージにおいて、行き過ぎないようにするには

- 顧客に対してしっかり主張するアプローチを取ることにした際には、気をつけましょう。顧客を威圧して、あなたの提案から遠ざけることになりかねません。
- ミーティングの際には、必要以上にコントロールすることは避けましょう。顧客の鍵となる関心事を挙げる機会を取り上げてしまいかねません。
- あなたの仕事をもっとインパクトがあり、しっかり主張し、確実にセールスを進めるものにするために、成功を共有したいという思いは、時に控えめにしましょう。

### セールスプロセス

顧客が購入しようとしている時には、彼らの更なるコミットメントを得て、契約を結ばなければなりません。適切に利が得られるよう顧客が出すサインには注目しましょう。進んで顧客の関心事に対応する姿勢を見せることで、信頼を維持することが重要です。すべてのサインが出たら、その機会を掴み、決定的に行動に移しましょう。

これをうまく行うために、以下の4つのステップに沿って取り組んでください。

1. 「ベスト&最終的オファー」を作成する
2. 顧客に対し最終的提案のプレゼンテーションをする
3. 顧客と交渉する
4. 事前調査による適格性の判断と契約締結

### セールスクオオリティ

このステージでは、「セールスクオオリティ」という鍵となる行動や態度を示す必要があります。このクオオリティを生かすためには、自分の4つの部分に取り組む必要があります。

#### 直感的クロージング

顧客のニーズや、可能性のある商機に対して、直感的になりましょう。顧客があなたの提案を受け入れようとしていると感じたら、直感を信じ確固たる態度で行動して、その瞬間を確実に掴みましょう。

#### 意思的クロージング

すべての詳細が話し合われた時点で、取引を確定し、顧客に確約してもらうことが重要です。最終的な決断を後押しすることで、顧客が関心を失う前に、確実に契約に結び付けることができます。

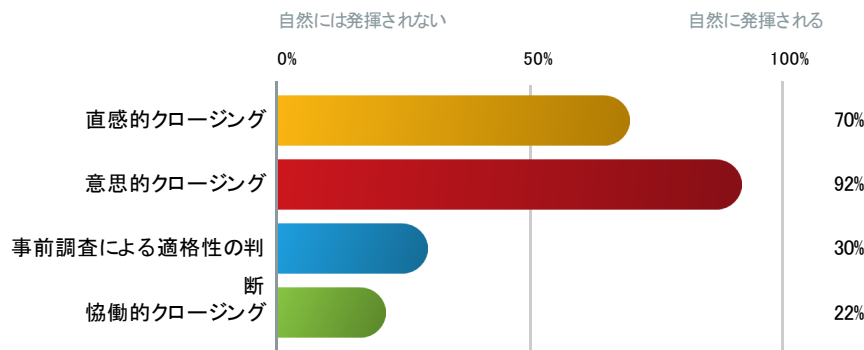
#### 事前調査による適格性の判断

詳細は重要です。取引を確定することもできますが、取引の取りやめにもなりえます。顧客は、何も見落としがなく、全てが徹底的に明確にされていることが分かれば、安心します。そして、双方が、契約に至った時点で、隠された障害は何もなく、スムーズに取引が行われることを知って、進捗することができます。

#### 協働的クロージング

顧客を完全に巻き込む効果的な方法は、信頼に基づいてセールスを終えることです。これは、個人的な関わりとプロとしての理解を合わせることで、可能になります。あなたが自分のニーズと同様に顧客のニーズをよく考慮していることを明確にすることで、確実にウィン・ウィンのアプローチになります。





## このステージにおけるあなたの強み

- あなたは何としてでもセールスを獲得したいという思いと、実際に約束できることは何かを心得ることとのバランスが取れています。
- あなたは、顧客の想定から開始しコミットメントを結んで終了するというような論理的プロセスを通して、顧客との交渉を押し進めることができます。
- 契約の最終局面において、あなたは全体像を把握しているので、顧客満足と、あなたの組織の限界とのバランスを取ることができます。

## このステージにおけるあなたの考えられる短所

- セールスを達成しようとするあなたの情熱が、常に伝わりとは限りません。顧客は同意事項や自分たちに対するあなたの関わり方の強さについて疑問を持つこともあります。
- 顧客の中には、経験したことがあることだけを信頼する人もいます。あなたと取り組むことが初めての顧客が、そのようなタイプである場合には、彼らを説得することに苦戦するかもしれません。
- 合意事項をもっと明確にする必要があります。焦点が定まっていないと、あなたは今後の期待値を設定することができません。

## このステージにおけるクオリティを伸ばすには

- 予想外の問題により、議論がタイミング悪く滞ってしまった際には、顧客を満足させるような他とは異なるアイデアを生み出すよう、何か新しいことをしてみましょう。
- 合意に至ろうとする最終段階では、購入者にとって適切な現実や結果に特にフォーカスするようにしましょう。
- 遂行する段階で、重要なことを見落とされないよう、最初の合意段階で取り決めたことは全て、明確に文書の形で残すようにしましょう。

顧客が取り決めに同意しようと熱心に思っている時には、行動を素早く起こして、はっきりと決断していくことが重要です。そうすることで、その機会をものにする事ができるでしょう。しかしながら、最終段階になって、同意させようと強く出て、あなたの根気強さ、一貫性を失わないようにしましょう。また、必要以上に柔軟であることは、あなたへの興味や信頼性にダメージを与えることになることがあります。セールスのプロセスの終わりまで顧客との関係性を維持することができれば、間際になって行き詰った場合に拠り所となる、安定した足場が築けます。

### 混沌としたクロージング

突発的に結果に飛びついたり、顧客の結論を急ごうとしたりすることは、気まぐれで配慮に欠ける人だと思われるかもしれず、危険です。顧客の立場にたった取り決めに対して、落ち着いてアプローチしましょう。双方が意思決定のための選択肢を考慮するための時間を取りましょう。

### 強制的クロージング

結果にこだわる姿勢も度が過ぎると、顧客が不快に感じる可能性があります。押しが強すぎると、顧客はセールスの間際になって、信頼を失ってしまう危険性があります。顧客の持っている関心事を認識し、相手の見方を取り入れる余裕をもつよう努めましょう。

### 暫定的クロージング

セールスの終盤で、決断ができない状況で時間ばかりを消耗し、プロセスが止まってしまふことは避けなければなりません。全ての詳細を説明したいというあなたの願望で体系的になりすぎると、顧客は意欲を失うこともあります。詳細については、取り組みやすいレベルで一旦止めておき、残りの部分に関しては、進めていく中で、触れていくようにしましょう。

### 譲歩的クロージング

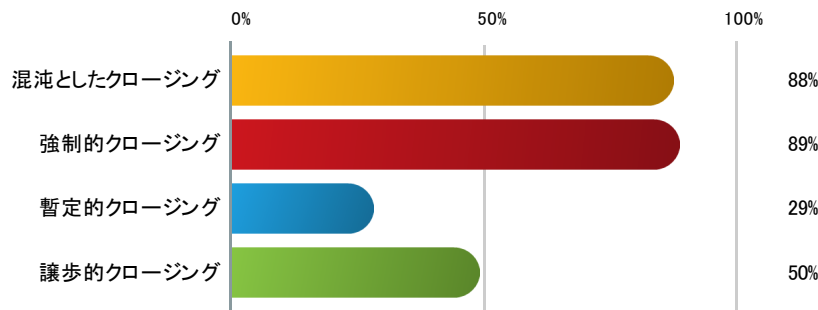
人間重視のアプローチでは、解決策が希薄になる可能性があります。全体的には力強さに欠けるセールスとなり、取り決めに関しても都合の悪いものになるでしょう。予め決められた制限を超えて提案を曲げることは避けるようにしましょう。顧客への良質のサービスと最高のビジネス成果とのバランスを取るには、一定レベルの規律が要求されます。

## コミットメント獲得 行き過ぎたとき



行き過ぎる傾向が低い

行き過ぎる傾向が高い



### このステージにおいて、行き過ぎてしまったとき

- 交渉において、あなたは強く出過ぎてしまうことがあり、筋道が立たない状況に置かれると、いつ引き下がるべきかを分からなくなってしまうことがあります。
- 顧客はあなたのゴールまでのコミットメントを、日和見主義的や情熱的であるというよりは、むしろ土壇場のコミットメントであると感じるかもしれません。
- あなたは、コミットメントに関して慎重過ぎて、顧客に対して、その取引から顧客が欲するもの全て提供することができません。

### このステージにおいて、行き過ぎないようにするには

- あなたのコミットメントと約束が現実的であるよう、契約の最終段階では、物事ははっきり言うようにしましょう。
- 妥協することが契約を得るために、より効果的であるようなら、双方のベネフィットにこだわり過ぎることのないようにしましょう。
- 契約をコントロールしようとする態度をあからさまに出さないようにしましょう。顧客の気分を害することがあります。

### セールスプロセス

顧客との信頼関係を維持し促進することは、重要です。そうすることで、あなたは先の仕事からの成果を得て、リピートを確実にすることができます。いい関係を維持することは、質の高いサービスを提供することと同様に重要です。サービスを提供する時には、あなたのエネルギーとサービス精神を提供することによって、信頼関係を強化していきましょう。

これをうまく行うために、以下の4つのステップに沿って取り組んでください。

1. セールスの獲得から、サービス提供へ移行する
2. 新規注文プロセスとセールスを追跡する
3. 事業計画とサポートプロセスを作成する
4. さらなるセールス機会を探る

### セールスクオリティ

このステージでは、「セールスクオリティ」という鍵となる行動や態度を示す必要があります。このクオリティを生かすためには、自分の4つの部分に取り組む必要があります。

#### 関係の活性化

既存の関係を維持しながら、新しい人々とも関わって行くことは、新たな商機を得るために効果的な方法です。継続した社会的な関わりを通して、信頼関係を維持することも重要です。そうすることであなたは、顧客と関わり続け、彼らのニーズに素早く対応できます。

#### 実施の推進

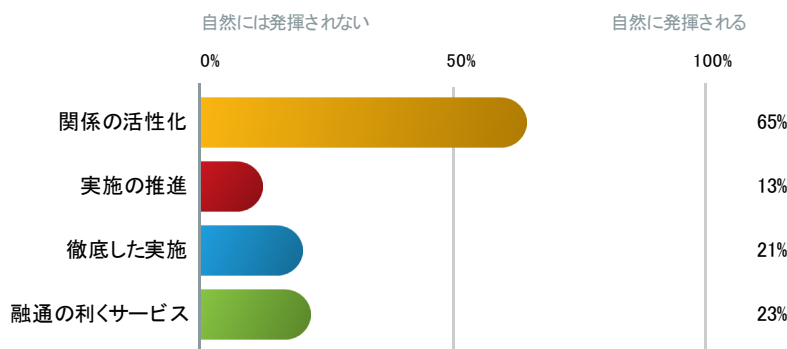
逆境に直面していても、顧客は結果を求めます。何があろうとも、あなたのサービスが確かなものであると信じる姿勢を顧客に見せることで、顧客は、あなたとの信頼関係において、期待するサービスが提供されることに確信が持てます。これを基盤として、あなたは顧客のためにもっと大きな目標をもつことができ、その関係性は最高のものとなるでしょう。

#### 徹底した実施

あなたの約束事を顧客に伝えている時、詳細のステップを計画し、あなたの見通しが正確であることを確実にすることで、顧客は自信を持って、締切が守られると考えることができます。顧客は、あなたが信頼でき、きちんとしている人だという証拠を見ることで、さらに安心感を得ることができます。

#### 融通の利くサービス

プロセスのどの段階においても、顧客が意見を言える環境を作りましょう。あなたが計画通りに行動して、実行する際には、顧客が自分もそのプロセスに関わり、常に最新の情報を得ていると感じられるようにしましょう。この信頼関係は、成果を出すことと同様に重要です。そうすることで、顧客はあなたのサービスに安心感を抱くことができます。



## このステージにおけるあなたの強み

- あなたは顧客の状況を見ることが得意で、書面でセールスをフォローアップして、顧客の満足度を判断したり、フィードバックを与える機会を提供したりしています。
- あなたは、周囲の人に顧客のフォローアップを任せ、顧客の満足度を上げ、リピートセールスを得るのが得意です。
- あなたは、リラックスしているように見られますが、実際には、顧客のニーズに非常に配慮していて、確実に彼らに満足してもらえよう多くの時間を費やします

## このステージにおけるあなたの考えられる短所

- 一貫して顧客に新しく面白い機会を提供できることを、顧客に説得するのに苦戦するかもしれません。
- あなたのセールスコミットメントの遂行を計画する中で、あなたの計画は、顧客に対して、あなたの約束を果たす能力を確信させるための必要な詳細を欠いていることもあります。
- 顧客と成功を共有することに集中し続けることが難しくなると、顧客は、どこか他へ行った方が良いサービスを受けられるかもしれないと感じるかもしれません。

## このステージにおけるクオリティを伸ばすには

- あなたは、常に遂行していく上で、最初の提案の段階で合意した基準に沿っているようにしましょう。そうすることで、あなたと顧客は、常に進歩し続けることができます。
- 既存のプロセスに固執しすぎることをないようにしましょう。固執すると、あなたが一貫してコミットメントを遂行したり、顧客の期待に応えることの妨げになるかもしれません。
- 顧客との関係を壊すことのないよう、常に合意した行動は遂行するように努めましょう。

取引を確保するために、あなたが同意した取り決めに対して成果を出すことが重要です。このフォローアップの段階では、顧客によってあなたに与えられた商機の全てを確実に最大限活かすことが不可欠です。取り決めに同意してから時間が経過した後も、素早い行動をもって既存の関係性を重ねていき、あなたの積極的な関わりと誠実さを示していくことが重要です。関係性を維持し、発展させていくことは、販売を確保することと同様に重要です。それにより、リピートしてもらったり、他の顧客を紹介してもらうことにも繋がり、新たなビジネスを広げる可能性となるでしょう。

### 不安定な遂行

あなたが矢継ぎ早に、予測できないような行動を取ると、顧客との関係を悪化させて、影響を及ぼすことがあります。あなたが取り決めを遂行するのに突発的で一貫性がないと顧客の信頼を失うことになりかねません。取り決めを明確に記録しておき、それを逸してしまうことのないようにしましょう。

### 人間味に欠ける遂行

冷静になり過ぎて、単に結果のみに焦点を当てることは、顧客との信頼関係を損ねてしまう危険性があります。顧客は、一度きりのサービスというよりむしろ新たな機会を創出できるような末永い関係性を求めているのかもしれませんが、より深く、個人的な関わりにフォーカスし、より効果的なパートナーシップの基礎を作り上げていきましょう。

### 官僚的遂行

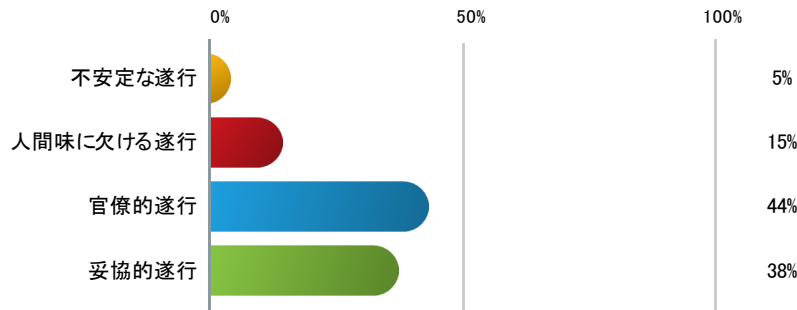
サービスを計画し過ぎてしまうと、新たな可能性を取り入れることができなくなり、プロセスの中で実際のサービス提供も滞ってしまうかもしれません。あなたが新たな機会に柔軟に対応できないことで、顧客をがっかりさせてしまうかもしれません。サービス提供の計画には変更できる余裕をもたせましょう。

### 妥協的遂行

顧客と一緒に取り組んでいるという感覚を持ってほしいと思うあなたの願望で、あなたは自分が遂行できる以上のことを受け入れ、約束してしまうかもしれません。顧客との関係性の中で、あなたが管理できる以上のことを要求されるような、目に見えないプレッシャーを受けないようにしましょう。あなたのリソースの使い過ぎを避けるために、明確に線引きをして、それに従いましょう。

行き過ぎる傾向が低い

行き過ぎる傾向が高い



## このステージにおいて、行き過ぎてしまったとき

- あなたは、顧客と情緒的な関わりを持つことを強調しすぎることがあります。
- 予想しない状況が起こると、あなたは、顧客をサポートする時間を取るのに苦労することもあります。

## このステージにおいて、行き過ぎないようにするには

- 顧客との情緒的な関わりを持つことに、力を入れ過ぎることは避けましょう。あなたがまずすべきことは、何よりあなたの能力を見せるために、結果を出すことです。
- あなたのコミットメントを達成しようとする時に、計画に依存しすぎないようにしましょう。予想外の出来事が起きて、顧客との関係に影響を与えてしまうかもしれません。



Lumina Learning Ltd  
Third Floor St George's House  
Knoll Road  
Camberley  
GU15 3SY, UK

Lumina Learning

Sample Practitioner  
Lumina Learning Ltd  
Address Line  
Town  
County  
Postcode

質問表の完了日 14/08/13 12:11:25

最後にプロフィールを再作成した日 03/12/20 11:30:26