



営業研修で得られること

プラチナムトレーニングが提供する営業トレーニングは、実績に即した戦略やプロセスを反映させたコーチングで営業サイクルの短縮、売上目標の達成、商談成約、増収増益など営業に求められゴールの達成を支援します。最新のセールス理論、実践的なトレーニングを通して営業のプロフェッショナルを育成します。

営業サイクルとは？ どのように成功させるか。

営業サイクルとはどのようなものでしょうか。営業サイクルは多岐に渡り、また営業サイクルの中にも推奨されている方法論が数多くあるため、ベストな方法を選び出すのは簡単ではありません。私たちは「唯一最良の方法」の存在には懐疑的です。営業のプロフェッショナルは多種多様な戦略を熟知しており、状況に応じて最適な戦略を選択し成功を引き寄せています。営業サイクルの例を下記に示しますが、1つの営業サイクルの中に複数の方法論が併用されているのが分かります：

ステージ1: 顧客分析、好印象を与える紹介、顧客との関係構築（リサーチスキル）

ステージ2: 信頼関係の構築、必要情報の収集と核心的情報の選択（質問スキル）

ステージ3: プレゼンテーション（売り込むスキル）

ステージ4: 協調的な交渉（”YES”を引き出す交渉術 / ”NO”と言わせない交渉術）

ステージ5: 契約成立に向けて（アサーティブスキル）



プログラムでは、まず最初にニーズ分析に基づき体系化された営業方法を検証します。ニーズにフォーカスした営業方法の代表的なものに「SPIN」が挙げられます。SPINは長期に渡って営業スキル開発の最前線にあった方法論ですが、近年では多くの専門家がこのようなニーズ分析に基づく手法は時代遅れであると唱えています。現在活躍している営業のプロフェッショナルは「ニーズ（必要性）」だけではなく「ウォンツ（要求）」と「バリュー（価値観）」を捉えた営業戦略を立案し実行しています。現在のマーケットでは、顧客の価値観に沿ったニーズとウォンツを満たす製品・サービスの提供が成功の可能性を大きく広げるといっても過言ではありません。

ニーズの性質は問題解決であり、ロジカルで事実起因しています。対してウォンツはより感情が影響を与え、しばしば購入決意を促す真の動機となります。

ニーズとウォンツの違いを次の一文に見てみましょう：「定年後に備えたいので、年金に加入する必要がある。」

購入決意の動機として強いものはニーズでしょうか、ウォンツでしょうか。

ニーズとウォンツの双方を活用できれば、より成功する可能性は高くなります。顧客が**必要**な製品を購入する相手は、彼らの**要求**を理解しているセールスパークソンであることが多く、有意義な商談成立にはウォンツの的確な理解が求められると言えます。

プログラムではニーズ、ウォンツ、バリューを基にしたそれぞれの方法論から最適なテクニックを営業サイクルに取り入れ、ニーズの抽象化に加え、ウォンツを察知しバリューを認識するトレーニングを行います。トレーニングは「適切な質問の仕方」から「顧客のニーズとウォンツを満たすプレゼンテーション」に至るまで包括しており、成功する営業に必要な全ての項目をカバーしたコース内容となっています。

コースで使用されるセールスマデルと教材例

- ・ 営業スキル診断テスト
- ・ ステークホルダー分析モデル
- ・ ニーズに基づく営業テクニック
- ・ ウォンツ及びバリューに基づく営業モデル
- ・ 【オプション】 コンサルティティブ営業テクニック（チャネルセール）
- ・ 顧客重視のプレゼンテーション
- ・ Wn/ Wn を導く交渉（"YES"を引き出す交渉術）
- ・ 【オプション】 難しい状況下での交渉（"NO"と言わせない交渉術）
- ・ アサーティブ思考
- ・ スキルトラッキング

プログラムを通して得られること

プラチナムトレーニングではコース開始前に綿密な営業スキル評価を行い、既存の営業戦略との差異を明らかにします。これにより、最終ゴールまでの過程およびスキル習得のトラッキングが容易になります。

受講者は広範囲の営業コミュニケーションスキルを習得し、営業における成功率を向上させ、最終的には収益増加を目指します。

受講者の生産性とモチベーションを高めると同時に、効率的なプランニングやマネジメント能力の向上を目指します。

当研修では営業サイクルの課題を可視化し、受講者自身がそれぞれ抱える問題点を特定します。対処法を押しやることで、費用対効果（ROI）を高めた効率的な営業活動を促進します。

