



STRATEGIC SALES

確実に売れる戦略ストーリーを営業プロセスに組み込め！

ストラテジック セールス

日先の売上に一喜一憂せず、失注をなくして確実に売れる仕組みを作ると、日々顧客のダムが大きくなり、見込客の観覧車が回り始める…。営業現場は、戦略実行の最前線であり、そこには戦略の仮説検証スパイralが組み込まれていなければならない。人口減少、マーケット縮小時代でも確実に成果が出るストラテジック・セールスとは？

9 購買決定要因はQCDKTRで探る

前回、ストラテジック・セールスの諜報活動によって、購買決定要因「QCDKTR」を聞き出しきつた。

されたも同然、と指摘した。ストラテジック・セールスでは、無理して売るのではなく、売れたも同然となり、売れるべくして売れるようになることが重要なのだ。平身低頭ヘコヘコし、オペンチャラを言い、接待して、値引きしたら、なぜだか分からぬけど買ってくれた…なんて言うのは、ストラテジックではない。そんな売上では利益も取れないだろうし、営業工数を考えたらマイナスかもしれない。そして何より次につながらない。売れるべくして売れるようにする活動がストラテジック・セールスであり、そのためには購買決定要因「QCDKTR」をつ

かむ必要がある。

法人営業にせよ個人営業にせよ、顧客には購買を決定する時の優先順位、判断基準というものがあるから、それが分かつてしまえば、それに見合った商品提示なり企画提案なり価格提示をすれば売れるべくして売れることになる。だからその購買決定要因を諜報してくるべきなのだが、ここでセンスといふか対人感受性を問われることになる。これは、できない人にやれやれと言つても難しいから、聞き出すべきポイントを予め決めておくと良い。それが「QCDKTR」だ。

まず、Qは、クオリティのことで、品質についての考え方をつかむ。自社商品を買うかどうか決める時に品質をどうチェックするかを考えてみれば、ある程度のパターン化ができるだろう。目の前の顧客が品質面において何を重視するのか、何と比較するのかといったことを聞き出す。

最後のRは、リレーション。人間関係、資本関係、交友関係に関する情報を聞くと良い。

「QCDKTR」のバランスも見る必要がある。

Kは、キーマン。意思決定権者ならびに意思決定に影響を与える人は誰か。そして意思決定の方法は何かを聞き出す。センスがなくて、それが感じ取れないなら、思い切ってズバッと聞いてみてもいい。案外教えてくれたりすることもある。

Tは、タイミング。時期の問題だ。購買予定時期、買い替え時期、見直し時期、組織変更時期、いろいろあるだろう。法人で言えば、決算月、設立記念日、進級進学のタイミングだ。自社の商品を買おうとする時に影響するタイミングを聞き出す。

「QCD」のバランスも見る必要がある。

Kは、キーマン。意思決定権者ならびに意思決定に影響を与える人は誰か。そして意思決定の方法は何かを聞き出す。センスがなくて、それが感じ取れないなら、思い切ってズバッと聞いてみてもいい。案外教えてくれたりすることもある。

（次号につづく）

「QCD」のバランスも見る必要がある。

Kは、キーマン。意思決定権者ならびに意思決定に影響を与える人は誰か。そして意思決定の方法は何かを聞き出す。センスがなくて、それが感じ取れないなら、思い切ってズバッと聞いてみてもいい。案外教えてくれたりすることもある。

（次号につづく）



株式会社NIコンサルティング
代表取締役

中小企業診断士
孫子兵法家

長尾一洋

れる提案ができることが分かれれば、無理に押さずに他に工数を割くことができる。諜報活動によつて売れるようになり、諜報活動ができるから無駄な動きが少なくなるのが、ストラテジック・セールスなのだ。

「ながお・かずひろ」

「必勝の営業術55のポイント」「孫子の兵法経営戦略」「営業の見える化」「仕事の見える化」「社員の見える化」「戦略の見える化」

【主要著書】

この「QCDKTR」に沿つて、自社オリジナルのピアリングシートを作つて、顧客のダムを作る仕組みを用意した。IT化しておくことで、せっかく聞き出した情報を使いこなすことができる。

この「QCDKTR」によって、売れるべくして売れる先を拾い上げ、ターゲッティングすることができるし、逆に、売