

中期的見込み追求の具体的なやり方

潜在見込み→見込み→有力見込み→顧客

↑ 最初に、このイメージをもってください。いきなり顧客になることはありません。

【潜在見込み→見込みの段階とは】

※潜在見込みというのは、まだ具体的な行動を起こしていないけれど、頭の片隅にひっかかりがあり、「そろそろ」とか「次のテストがダメだったら」とか、そんな風に思っている人たちの集合体です。

私たちの営業活動では、潜在見込みを見込み化するところには、なかなか至っていません。

いい意味では活動の最もキツイ部分をカットしています。

悪い意味では、潜在見込みの見込み化の努力不足です。

潜在見込みへの働きかけ、訴求は、いろいろな方法があります。

・恒常的なチラシ折込や地域発行のフリーペーパー、ポスティング、ハンドビラ、WEBのリスティング広告、 ブログや SNS による情報発信などです。

【見込み→有力見込みの段階とは】

「コンタクト」＝見込み であることは理解できますね。

私たちの営業活動は、他業種に比較すると、Waiting Sales です。

コンタクト者に対するアプローチが第一歩になります。これは悪いことではなく、労力の節約に至っており、「コンタクト＝見込み」であるがゆえに、その管理やアプローチがしやすいメリットがあります。

少なくとも求めざる人たちへの営業活動をすることはありません。

いかに「有力見込み」に育てあげ、「顧客化」するか！！

我々は、ここに力を注いでいけばいいのです。

【どうやって有力見込みに育てる？】

第一のテーマはここです。

見込みは、顧客になるか、顧客にならないか（見切り）なのだという見方は、まず一度捨ててみてください。

短期的追求がダメなら見切りという考えを捨てなければ、上記や下記の内容をいくら見ても理解できないでしょうし、発展的解釈は出来ません。

顧客とは、決心をして、最終決断をした人たちです。

逆に顧客にならなかった人たちも、他塾で決心と決断をしていることを想起されてください。一度「やりません」「他塾で」で言ったことを覆すことはありませんし、その言葉を浴びせられたとき、あなたはその見込み客に継続追求できますか？出来ませんよね。

だからこそ、見込み客を見極めて

- ・「短期で決断を出せる人なのか」
- ・「中期的追求によって心 を掴み取るのか」の戦術を立ててほしいということです。

営業に自信がない人も自信がある人も「有力見込みに育てる」ことを実行してほしいのです。

↑ ↑ ↑

ここの意味を履き違えると、いつまで経ってもアプローチ力、商談力は向上しません。

端的に言えば、契約できる人は契約できます。（ほぼ、やろうという気持ちで来ている人は営業力は必要ないです）

その場で契約が出来ない人は、中期的追求をすることで有力見込み化をするのです。

なぜなら、学習塾における営業活動では、会員サービスであるがゆえに、他社に流れてしまったものを一気に取り返すことは出来ないからなのです。

では具体的に記していきます。

大事なのは、「やらない」という心持ちにする前の段階で手を打たなくては手遅れであるということです。

従ってシーンとしては、

- ①体験前 もしくは
- ②体験後 です。

いずれでも出来ますが、体験で1：2（1：3）個別指導をして、生徒の満足度が得られなかった場合は、正直以下の方法をとっても手遅れになることが多いです。

だからこそ、見込み客の、特に保護者の考え方をしっかりと把握することが重要になってきます。

1：2（1：3）の体験を実施して失敗するパターンを想定してみてください。

- ・期待したが、授業がわかりにくかった
- ・講師のマッチングがうまくいっていなかった
- ・体験当日にアクシデントが生じて手厚い指導とサポートを演出できなかった
- ・実は相手は「体験」をいくつかの塾でやることが目的だった

いずれもクロージング出来ないことがあります。

仮にクロージングしても 伝家の宝刀「検討します」でオシマイとなり、その後のアプローチがかけにくくなる、かけられなくなるでしょう。

この観点から、体験授業をやったから成約率が上がるのではないということを学んでください。

体験授業をやる前に、私たちの教室に対しての信頼度を極限まであげておくことで、体験授業成約率をあげることが可能なのです。

学習塾は、たいてい・・・ 体験授業の設定に躍起になります。
その可否を体験後に問います。

しかし、そこで NO という気持ちになられたら、絶対に成約はありません。
だからこの 短期決戦スタイルのゼロサムスタイルをやれる人とそうではない人を見極めることが大切です。