

J/E

American Business Book Cafe

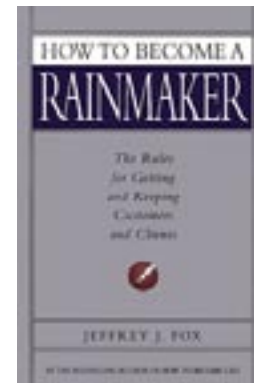
Relax. Learn. Grow.

ビジネス40/ウーマンズ40

# How to Become A Rainmaker

## 「レインメーカーになる方法」 顧客を得て、維持していくための法則

Author: Jeffrey J. Fox  
Publisher: Hyperion New York 2000年  
ISBN: 0 7868 6595 4 169ページ



### ～ 要旨 ～

「レインメーカー」とは、アメリカのインディアンの伝統にのっとり、その種族に与えられる作物を育てるため、雨を降らせる神通力を行使するとされる人々のこと。転じて、セールスの世界では、会社に利益をもたらす人のことを指す。会社に「生き血」、つまりキャッシュをどんどんもたらす人間だ。ここには「レインメーカー」——顧客を獲得し、その良好な関係を維持していく良きセールスマンであるための法則が書かれている。

翻訳者：山岸 健一

American Business Book Caféは年間40本のサマリーを、「ビジネス・40」、「ウーマンズ40」、「バイリンガル・セット」と、3つのフォーマットのうちいずれかでお届けします。ご購入を希望される場合は[www.japanvital.com/abbcafe.html](http://www.japanvital.com/abbcafe.html)までアクセスを！



## 「レインメーカーになる方法」

顧客を得て、維持していくための法則

### 主旨

「レインメーカー」とは、アメリカのインディアンの伝統にのっとり、その種族に与えられる作物を育てるため、雨を降らせる神通力を行使するとされる人々のこと。転じて、セールスの世界では、会社に利益をもたらす人のことを指す。会社に「生き血」、つまりキャッシュをどんどんもたらす人間だ。ここには「レインメーカー」——顧客を獲得し、その良好な関係を維持していく良きセールスマンであるための法則が書かれている。

### レインメーカーのクレド（信条）

- ➔ いつでも顧客を大切にする。
- ➔ 顧客を親友のように扱う。
- ➔ ニーズを把握するために、顧客の言うことに耳を傾ける。
- ➔ 顧客が真に必要とするものを提供する。
- ➔ 経済的側面から見て分かりやすい価格設定を行う。
- ➔ 商品を購入することで、得られるであろう金銭的価値を顧客に示す。
- ➔ 真に必要なものとは何かを顧客に指し示す。
- ➔ 商品を顧客が望む形のものに仕立てる。
- ➔ 顧客が欲しがっている時に商品を届ける。
- ➔ 顧客が望むより少しだけ余分にサービスを心がける。
- ➔ 得られる経済的価値、得する物を顧客に分からせよう。
- ➔ 誠実にそして常に、顧客に対しての感謝の念を伝えよう。
- ➔ 顧客が支払いをしやすいように助け、恥をかかして他に移られないようにする。
- ➔ 再び買ってくれるよう顧客を仕向けること。

「何で貴方と取引をしなくてはならないの？」という質問にいつも答えよう。

この答えはそれぞれの顧客の状況にマッチするよう、準備しておかなければならない。あなたは顧客を気分良くさせるか、その顧客の問題を解決してあげなくてはならないのだ。商品を買うことでもたらされるであろう経済的利益を計算し、もしその商品が無かったらどんな状況になるのかを、あくまで金銭的側面から理解させよう。それより、その顧客があなたの製品を有効に活用した場合、一体いくら得をするのかを図式で示すことができるのならベストである。

## How to Become A Rainmaker

The Rules for Getting and Keeping Customers and Clients.

### The Main Idea

Inspired by Native American tradition, the Rainmaker is one who uses his power to bring rain to nourish crops that feed the tribe. In sales, a rainmaker is the revenue-bringer to a company. She brings the very lifeblood of the organization and makes the cash register ring. Here are the rules to being the Rainmaker, the salesperson that gets and keeps customers.

### Rainmaker Credo

- Cherish customers at all times.
- Treat customers as you would your best friend.
- Listen to customers to understand their needs.
- Give the customers what they need.
- Price your product to its monetary value.
- Show customers the monetary value of what they will get.
- Teach customers to want what they need.
- Make your product the way the customer wants it.
- Get your product to the customer when they want it.
- Give your customers a little extra, more than they expect.
- Remind customers of the monetary value they received.
- Thank each customer sincerely and often.
- Help customers pay you, so they won't be embarrassed and go elsewhere.
- Ask to do it again.

Always answer the question, "Why should I do business with you?"

The answer has to be tailored to fit your customer's agenda. You need to make her feel good, or solve the problem for her. Calculate the economic benefit and show her the consequences of life without your product, in terms of yen. More often, it is best to graphically show how much the customer will save when she puts your product to good use.

### 「マーケティングの十戒」に従おう。

あなた自身を扱うように、顧客を扱おう。過剰な請求をしてはならない。待たせてはならない。嘘は言わないこと。「サービス」がキーワードだ。顧客の立場で考えよう。全ての約束は実行し、少しだけ余分なサービスを心がけよう。

### 言い訳はしない。

納品が出来ない言い訳をしないこと。顧客はそんなことを聞きたくはない。顧客があなたに望むことを簡潔、明瞭にして、どのように問題を解決する手助けをするのかを決定しよう。

### 訪問セールスに万全の対応を。

あなたが言うべきことの台本を用意しておくが良い。同僚とリハーサルもしよう。顧客が拒絶することも予期しておくこと。決定権を持つ者との会話なら、たった15分でも、その時間は貴重であり、1分、1分がモノを言うように、キチンと準備がされてなくてはならない。事前の準備が数日前から行われるべきであることは、言うまでもない。しかし、実際の会話になれば、フレキシブルな対応で構わない。あなたが時間がかかるプレゼンに取り掛かった1分後に顧客が「これを注文する」と言ったなら、話すのを止め、「ありがとうございます」とそのオーダーを受けて、優雅にその場を立ち去ろう。

良い訪問セールスとは、その後何年にも渡る収入をもたらすものである。以下は事前のチェックリストである：

- ➔ そのセールスの目的は何かを書きとめる。
- ➔ 顧客への質問を準備しておく。
- ➔ 何か見せるものを準備しておく。
- ➔ 顧客が抱く疑念や、拒絶の言葉を予期しておく。
- ➔ ライバル会社との違いを示すように。
- ➔ 顧客に対しての意義ある見返りを。
- ➔ 商品の経済的見返りを示せるように。
- ➔ 顧客の拒絶の言葉に対しての対策を。
- ➔ どのようにプレゼンを完了するかの戦略を。

### 大きな魚のいる場所へ行け。

良い釣果は、より多くの魚がいる場所でのみ期待できるものだ。見当はずれの人にセールスを行うことで、あなたの貴重な時間を浪費してはならない。大きな企業、人より成功した人々、つまり、あなたの商品を欲しがると可能性の高い人々は、より良い「魚」と言えるのだ。

### 顧客に経済的効果を見せつける。

レインメーカーの売るものは「お金」である。製品が高品質であることばかりに固執せず、むしろ製品がどれだけ顧客の時間とお金をセーブするのに注意を払おう。

### Obey marketing's first commandment.

Treat customers as you would treat yourself. Don't overcharge; don't make them wait; don't tell them things that are not true. Service is the key word. Put yourself in his shoes. Deliver on every promise and add a little bit extra.

### No excuses.

Do not make excuses for not making a delivery. He doesn't want to hear it. Clarify and summarize what he wants from you and determine how you can help solve the problem.

### Always plan every sales call.

Prepare a script what you are going to say. Rehearse with a colleague. Anticipate customer objections. Even if it is a fifteen-minute sales call with a decision-maker, that crucial fifteen minutes has to be planned so every minute counts. Practicing and planning for days before the call should be the norm. But allow yourself to be flexible when it comes down to the actual call. If the customer says she will order after just 60 seconds into your hour-long presentation, then stop talking, take the order and leave gracefully.

A good sales call can bring in revenue for years to come. Here is a pre-call checklist:

- Write down your sales call objective
- Prepare questions to ask the customer
- Show them something
- Anticipated concerns and objections
- Show points of difference verses competitors
- Meaningful benefits to customers
- Financial benefit of the product
- Strategies to handle objections
- Closing strategies

### Fish where the big fish are.

The chances of a good catch are greater when you go to the pond with more fish. Don't waste your precious time selling to the wrong person. Big companies, more successful customers, and those with a high probability of needing your product are better fish.

### Show them the money!

Rainmakers sell money. They don't concentrate on all the good qualities of a product, but more on how the product will save time and money for a customer.

一つの良い例が、製薬会社のセールスマンである。彼は末端の消費者ではなく、ドラッグストアのオーナーに品物売りに勢力を傾ける。5ケース購入するごとに1ケース無料でつけるか、25ドル相当分の金銭的見返りをする事で、このセールスマンは薬品店の店主により多くの製品をさばいてもらうインセンティブを与えている。すべてはお金の問題なのだ。

レインメーカーはセールスをするか、しないかのどちらかである。レインメーカーは決して言い訳をしない。自分の責任の領域でどんな危機が起ころうとも、ノルマを達成することを目指そう。

### 効果的なセールスの問いかけNo. 1

「お手元にスケジュール書き込み用のカレンダーはございますか？」

第一に、商品がもたらす金銭的利益を詳細に説明した短い手紙を顧客に送ろう。これは、顧客にとって、あなたからのフォローの電話を受けたいくなるような、興味深いものでなくてはならない。

ひとたび電話を掛けたら最初の殺し文句を言おう。「お手元にスケジュール書き込み用のカレンダーはございますか？」と。この時点で9割の確率でアポイントを取ることに成功する。

### **食事をするのにランチをするのではない！**

あなたは勝つため、もしくはベストスコアを出しにゴルフをしに行くのではない。誰かとつるみにカクテルパーティへ行くわけでもない。セールスをするために、そこへ行くのだ。食べやすく、手ごろな値段の料理一皿でも頼もう。もちろん何も食べなくても構わない。食事中にメモを取る事など至難の技であるから…。食事は問題ではなく、次のアポを取ることと、相手から契約に対して前向きな態度を得ること、そして商談をまとめることが大切なのだ。

シャツのポケットにペンを入れておかないこと。ペンのインクがあなたのシャツににじむかも知れない。あなたのセールスのペースをそぐような物は持ちこまないこと。携帯電話のスイッチは切り、ペンはブリーフケースの中に入れておくことだ。セールスの成功を阻害するようなものは排除することである。

### 効果的なセールスの問いかけNo. 2

「実際にご覧になり、それが本当に良いか、ご自身でご判断されてはいかがですか？」

顧客自身が契約するかどうかを決める、との約束を取りつけることで、「決断を下さない」というオプションを排除できる。顧客は自分自身の前に開かれた「現実」を無視はできな

One good example is how the number one salesperson for a drug company concentrated his efforts on selling to drugstore owners, and not to the end customer. By offering one free case for every five cases of product purchased, or a cash benefit equivalent of \$25, the salesperson offered the incentive for drugstore owners to sell more of the product. It's always about the money.

Rainmakers either make the sale or they don't. Rainmakers never have an excuse. Make the quota, no matter what crisis hits your area of responsibility.

### Excellent sales question no. 1

“Do you have your appointment calendar on hand?”

First, send a short letter to the customer detailing the dollarized benefit. The letter must be compelling enough for him to take your follow-up call.

Once on the phone, ask the first killer question, “Do you have your appointment calendar on hand?” This question leads to that important appointment 90 percent of the time.

### **You're not at lunch to eat lunch!**

You are not a golf game to win or play your best. You don't go to a cocktail party to party. You are there to make a sale. Order a simple dish that is easy to eat and make sure it is inexpensive. It's okay if you don't eat anything. It is hard to take notes while eating anyway. It's not about the food; it's about getting the next appointment, and getting a commitment, getting the bill, and moving to a close.

Never wear a pen in your shirt pocket. That pen may bleed onto your shirt. Don't bring anything that may distract the customer from your sales pitch. Turn off your cellular phone. Keep your pens in your briefcase. Do not take any chances on things that may decrease the odds of making a sale.

### Excellent sales question no.2

“Would you like to look into the facts and decide for yourself if they make sense?”

By agreeing to decide for herself, the customer eliminates the option of not deciding. The customer cannot ignore the facts laid out before

い。提示されたものが良ければ、顧客は購入を決めるであろう。

### 顧客が指摘する問題点を逆手にとる。

それは色、サイズ、モーターのノイズのことであるかも知れない。顧客の不満を持つポイントを疑問形で問いただすことで、それをより明らかにさせるのだ。レインメーカーは、顧客の抱く不満な点は明確にされなくてはならないと感じている。今、顧客が契約するかどうかで、心理的に拘束されるのを嫌っているようなら、誰も傷つけることのない「無料のお試し期間」を与えることも可能だ。

### ひとつの仕事の途中で次のセールスを行え。

サマーパーティーに料理を提供するケータリング（仕出し料理）業者は、パーティーの主催者にクリスマスの時期があと5ヶ月に迫っていることを知らせる。レインメーカーは常に、セールスの機会を伺っている。一つの仕事の途中で、次の仕事のセールスを始めるのだ。

### 一期一会の人も潜在的クライアントとして扱え。

庭師に対しても、銀行の頭取と会う時のように礼儀正しくあるべきだ。今日会う会社の受付係が、明日のその会社の社長になるかも知れない。それはあなたも分からないことだ。決して不必要な敵を作るな。人は人当たりの良い、自信に溢れたセールスマンを好む。全ての人を潜在的な顧客として扱おう。人はあなたを助けてくれるか、攻撃するかのどちらかだ。

### 顧客の「買う」というシグナルに敏感であれ。

顧客があなたに会うこと自体、顧客が買う可能性を示す、最も大きなシグナルである。決定権を持つ人々というのは、通常セールスマンなどとは会う暇は持ち合わせていない。訪問セールスのアポイントメントが取れたら、これは「買う気がある」という最大のシグナルだ。彼らは何らかの問題を抱えているはずだ。それに対する解決策を売ろう。時間通りに訪問しよう。決してアポイントをキャンセルすることがあってはならない。

### 効果的なセールスの問いかけNo.3

「確かに、それはいいブランドですね。それでは、我々の商品との違いをお知りになりたくはないですか？」

「某社の価格があなたの社よりも安い」と、お客が言ったとしよう。競合会社の固有名詞はあなたの口からは出さないこと。長期的コストの観点から、違いを顧客に簡潔に説明しよう。何も優位に立つ必要はない。相手と違っていればいいのだ。

男子のみを受け入れる予備校の校長は、どのように父兄に勧誘を行うだろう？ 共学の学校との主な違いを強調するだけ

her. If the solution presented benefits her, she will buy.

Rainmakers turn customer objections into customer objectives.

It may be the color, the size, or the noise of that motor. By restating the objection into question form, you hone in on the real issue bothering her. Rainmakers know that every objection must be addressed. The customer may not want a binding commitment just now, so maybe you could offer a free trial, giving something a try never hurt anybody.

Always make a mid-job, next-job recommendation.

A caterer who is serving a summer party may remind her host that Christmas is only five months away. Rainmakers always look forward to the next possible sale, when they are in the middle of a job, they start selling the next one.

Treat everyone you meet as a potential client.

Be as polite to the gardener as you are to the president of a bank. You never know if that receptionist you meet today will become the vice president of the company tomorrow. Do not make unnecessary enemies. People prefer pleasant, confident salespersons. Treat everyone as a potential client. Anyone can help you or hurt you.

Heed the biggest buy signal.

When the customer agrees to see you, this is the biggest buy signal. Most decision-makers don't have the time to meet sales people. The sales call appointment is the biggest buy signal. They have a problem and you sell the solution. Show up on time, and never blow off an appointment.

### Excellent sales question no. 3

“Yes, that is a good brand. Would you like to know our points of difference?”

So the customer has mentioned ABC's prices are better than yours. Don't repeat the competitor's name. Outline the points of difference in terms of long-term cost to the customer. You don't have to be better, just different.

How did the headmaster of an all-boy prep school sell the idea to parents? By emphasizing the main point of difference from co-ed schools.

である。学校に女子がない分だけ、子弟の勉学の妨げとなるものが存在しない。それで大学教育への準備も万全となること請け合いである。レインメーカーが売るのは、他との違いである。

### 全ての電話に、毎回、毎日きちんと返事を。

不在の時に電話を受けたら、掛けなおすことは基本的礼儀の一つであることを、レインメーカーは知っている。レインメーカーには「忙しいので電話を掛けなおす暇が無かった」、ということはない。現代のテクノロジー、携帯電話をもってすれば、電話を掛けなおす余裕がなかったと言い訳はできないはずだ。

### セールスにおける「1リッターあたりの燃費」を知れ。

ひとつ契約にこぎつけるまで10の訪問セールスが必要であるなら、8回のセールスでは済まされない。商談何回で契約が何件取れるか、確率の出し方を身につけなくてはならない。本の新刊発表会に100人の客を呼んだとしても、出版業者は2件の契約を取るだけかもしれない。そうなると10件のセールスを成功させるには、500人呼ばなくてはならないことになる。

### 最も見込みのあるものに専念せよ。

セールスをする目的で、無意味にあたりをふらつき、どのドアでもノックして回るのはよそう。見込みのあるクライアントを訪問し、大きな注文をもたらす少数の得意先にのみ、時間を割こう。

### ワインの試飲の前に試飲を。

事前にチェックできることは、決して軽んじてはならない。プレゼンテーションを行う前には、プロジェクター装置をチェックすること。スピーチを行うなら、マイクのチェックを。ホームページを「潜在的なお客」に公開する前に、それが役立つものかどうかを自身で確認しておくこと。「公」で物を売ろうとするなら、個人的にそれをテストしておくことである。

### 敢えて物言わぬ態度で。

前もって練られた、用意周到な質問は、お客をお喋りにさせ、あなたがなすべき仕事に必要な情報をもたらしてくれる。レインメーカーは顧客についてより多くのことを知るために、十分な質問をする。やがて彼は会社で最も高給を取るセールスマンのひとりになる。

### 金銭的な見返りを常に示せ。

数学的に計算をして、顧客の会社に対して自社製品がいかに利益をもたらすかを指し示す必要がある。出費に対しての見返りが多ければ多いほど、これが顧客に購入を促す説得材料となる。そして、これがお客にとっても、社内で決定権を持つ他の者に提案を行う際の助けとなる。出費に対していくら見返りがあるか、という話は「同僚」を口説く際に必要なものである。

Having no girls at the school gives students fewer distractions from their studies. This makes them better prepared for a college education. Rainmakers sell that which is different.

Always return every call every day.

Rainmakers know returning phone calls is a basic courtesy. Rainmakers are never too busy to return a phone call. With today's technology and mobile communications, you have no excuse for not returning a call.

Learn the "kilometers per liter" of selling.

If it takes ten sales calls to make a close, don't plan eight. Know how to calculate your call-to-close ratio. If a book publisher invites 100 people to a book launch, he may close only two sales. To make 10 sales, you need to invite 500 people.

Concentrate on the Best Potential

Don't go around knocking on any door hoping to make a sale. You call on high potential clients and use your time on fewer accounts that bring in bigger cash.

Always taste the wine before a wine tasting.

Never assume something you can check. Check the projector equipment before you make your presentation. Check the microphone before you make a speech. Make sure your website works before you show it to a potential investor. Test things in private before you try to sell in public.

Dare to be dumb.

A good pre-planned question will get your customer talking, giving you more information to work with. The Rainmaker asks enough questions to find out more about the customer, and he eventually becomes one of the highest paid salespersons in the company.

Always do an investment return analysis.

Do the math and show your customer how your product will benefit the company economically. The greater the return on investment, the more compelling it is to purchase. It also helps your customer sell the solution to the other decision-makers at his company. He needs the investment return analysis to convince his colleagues.

**相手の態度に敏感であれ。**

セールスを成功させるのに有効な情報に対し、常に聞き耳を立て、見逃さずにいること。お客が喋り終わるまで、口は挟まない。メモを取ろう。次に何を話そうかと思いをめぐらさない。携帯電話のスイッチは切っておく。レインメーカーは、お客の面前では常に集中し、彼らに細心の注意を払う。

**「玉ねぎ」方式で考えよう。**

これは、レインメーカーたる者は顧客のニーズの核心に迫らなくてはならないということである。「なぜ?」「どのように?」という形で絶えず質問し、何層にも連なる「皮」をむしり取っていくのだ。答えに関心がないのなら、質問はしないことである。

**誠実であるべし。**

もし、お客の赤ん坊、飼い犬、ゴルフクラブのセットに関心がないなら、それらに関する質問はしないこと。貴重なセールスの時間を失うことにつながる。お客はビジネスのためだけに向き合う人間を有難がる。セールスに関連する質問のみを行うこと。

**「会議中です」とは決して言うな。**

あなたは「休暇中」であると言ってはならない。あくまで「旅行中」であるべきだ。他には、単に「事務所を離れている」か、「顧客と商談中」なだけである。レインメーカーは、現場に出ているか、写真撮影をしていたり、リサーチの途中、出張中、会場でスピーチをしている最中であったりはするが、決して「会議中」であることはない。あなたが一時不在の場合でも、あなた宛の電話を受け、適切な情報を伝えることができる、アシスタントのような人間が常にいなくてはならない。

**プレゼンは有効に活用せよ。しかし頼りすぎは禁物。**

セールスを成し遂げるために、大げさな音響、映像を用いたプレゼンテーションに頼るのは禁物だ。同じく、きらびやかなパンフレットが役に立つとは考えないこと。レインメーカーはこれらの素材を「道具」としては活用するが、本当のセールスは、あくまで彼の力量で行われ、顧客の意思決定を手助けするものだ。

**効果的なセールスの問いかけNo. 4****「何かためられる理由でも他におありですか?」**

レインメーカーは製品のサンプルがテストされる場合、いつもその「周囲」にいる。「テストが成功したら、商談を前に進める」との約束がない時には、製品のデモは行わない。デモ用のサンプルを提供する前に、レインメーカーは顧客からの前向きな態度を得ているのだ。

**Always be on “high receive”.**

Always listen and be on the watch for key information that will help clinch the sale. Don't talk unless the customer has finished. Take notes. Don't think about what you are going to say next. Turn off your cell phone. Rainmakers focus solely on the customer in front of them and give him undivided attention.

**Think about “onions”**

This means the Rainmaker must get to the core of the customer need. Peel away the layers and ask “why” and “how” questions often. If you don't care about the answer, then don't ask the question.

**Be sincere.**

If you don't care about the customer's new baby, dog, or set of golf clubs, then don't ask. You will waste precious selling time. Customers appreciate someone who can get down to business. Ask questions relevant to the sale only.

**Never say that you are “in a meeting”.**

You are not on vacation. You are traveling. You are out of the office or meeting with a client. The Rainmaker is never “in a meeting”, she is on the job site, at a photo shoot, or doing research, traveling, giving a talk at a convention, but never “in a meeting”. There must be someone available, like your assistant, to take your calls and be competent enough to get the right information when you are temporarily unavailable.

**Use presentations but don't depend on them.**

Don't depend on a fancy audio-visual presentation to make the sale. Don't think a beautiful brochure will do the job either. The Rainmaker uses these materials as a tool, but the actual sale is made with his skill at helping the customer decide.

**Excellent sales question no. 4**

“Is there anything else that is keeping you from going ahead?”

The Rainmaker is around when a sample is to be tested. Never do a demonstration without an agreement to go ahead with the sale if the test is successful. Rainmakers get buying commitments before they give selling demos.

### レインメーカーは手ぶらでは戻らない。

- ➔ もし、サンプルを渡すのなら、テスト使用する同意を取りつけよう。
- ➔ 製品のデモンストレーションを行う場合、デモが成功し、こちらが主張する商品の性能が確かめられた際には、商品を買うという約束を取りつけること。
- ➔ パンフレットを提供するのなら、必ずアポイントメントを取ろう。
- ➔ 値引きをするのなら、より多くの受注をもらうこと。
- ➔ あなたが飲み物をおごったなら、次は相手から夕食を「ごちそう」になろう。
- ➔ 相手の言うとおりにしたなら、それに見合った対価を得よう。
- ➔ 相手の何かを解決したのなら、お金はガッチリ頂こう。

### 売り時は金曜の午後。

決定権を持つ人物を訪問するなら、金曜の午後が最適な時間帯だ。なぜなら彼らはリラックスし、ガードも緩くなって、週末の予定に思いを馳せているからだ。金曜日は、週末の間、彼らにゆっくりと時間をかけて考えさせるためにも好都合なのだ。

朝の早い時間帯の訪問セールスも大変良い。邪魔がほとんど入らないし、顧客が通常より早い時間帯に会ってくれること自体、「買う」という大きな意思表示である。

### 「お喋り」をするなら商談の最後に。

エレベーターに向かうまでの廊下に掲げてある面白そうな絵のことも話題にできる。しかし、セールスをし、相手が買うという約束をもらうまでに、数分しか時間がない時は、最初の数分を「無駄話」に費やさないことだ。

### 商談四つのステップ

- ➔ 権限を持つ者と会うための手引き、紹介を受けること。
- ➔ そしてその人物に会うアポを取ること。
- ➔ 権限を持つ者とは「さし」の会談を持つこと。
- ➔ 商談をまとめる約束か、もしくは商談をまとめるにいたる行動を相手から得よう。

### アポ無し訪問はするな。

権限を持つ人々には、アポイントメントを取らずに訪れた者をもてなす時間などない。

### The Rainmaker gives in order to get.

- If you give a sample, get an agreement to test.
- If you give a product demonstration, first get an agreement to buy if the demo proves the product works as claimed.
- If you give a brochure, get an appointment.
- If you give a discount, get more volume.
- If you give a free drink, get a next dinner.
- If you give a favor, get a due bill.
- If you give a solution, get paid.

### Sell on Friday Afternoons.

Excellent times for calling on decision-makers are after three on Friday afternoons. This is because people tend to be more relaxed, have their guard down, and are already thinking of their weekend plans. Fridays let customers “sleep on it” over the weekend.

Early morning sales calls are great too. There are fewer interruptions, and the customer's agreement to the unusual early morning hour is a big buy signal.

### Do “chatting” at the end of the sales call.

You can comment about the interesting painting on your way out to the elevator. If you have only minutes to make the sale and get a commitment to buy, you don't waste the first few minutes on “chatting”.

### Four steps to the sale:

- Getting a lead, referral, an introduction to the decision-maker
- Getting an appointment to meet the decision-maker
- Meeting the decision-maker face-to-face.
- Getting a commitment to a close or to an action that leads directly to a close.

### Don't make cold calls.

No busy decision-maker has the time to drop what she is doing to entertain someone without an appointment.



### チェーンを見せ、最初のつながり一つを売れ。

もし顧客が最初のステップに納得したなら、繋がったチェーン全てを買ったも同然だ。あなたがそれを紐解かない限りは…。

### マナー

レインメーカーは訪問セールスをする際に、基本的マナーが重要であることを熟知している。彼らは誰に対しても、いつでもマナー良く接するものだ。マナーが悪いということは、悪い結果をもたらす。

- ➔ 口の中に物を入れたまま話すな。
- ➔ 絶えず咳をしたり、くしゃみをしたりするような状態で会合に出席しない。
- ➔ 場にふさわしい服装をしているか気を配れ。
- ➔ 自分の手元、車、商品サンプルはきれいにしておくこと。
- ➔ 髪は整えて。
- ➔ 相手の重い荷物は持ってあげること。
- ➔ 年長者、もしくは女性が入室してきたら起立すること。
- ➔ 「どうぞ」と、「ありがとう」は必ず言え。

### 効果的なセールスの問いかけNo.5

#### 「お試しになりませんか？」

この言葉は、顧客が「成約しなくてはならない」という、心理的負担を伴う状態から解放してくれる。これなら後戻りも出来る。しかし、この殺し文句が、人を最終合意にまで至らせ、ビッグセールスを成立させることもある。

#### 留守番電話を有効活用せよ。

- ➔ 注目せずにはいられないような、魅惑的なメッセージを残せ。
- ➔ メッセージは前もって紙に書いておく。
- ➔ 違う言い方も考えてみよう。
- ➔ 30秒前後で要領良く。
- ➔ メッセージの残し方は訓練しよう。
- ➔ 第三者的な言い回しを。
- ➔ お客が電話に出る場合も想定しておく。
- ➔ はっきりとした口調で。
- ➔ まず自分が誰かを名乗ること。
- ➔ 電話した目的をはっきり言うこと。
- ➔ 商品の経済的利点を述べよ。

Show the chain. Sell the first link.

If the customer agrees to the first step, the customer has bought the chain, unless you break it.

### Manners

Rainmakers know basic manners are important to making sales calls. They use good manners with everyone at all times. Bad manners are a sign of bad upbringing.

- Don't talk with food in your mouth.
- Don't go to a meeting coughing and sneezing
- Be sure you are dressed properly.
- Be sure your hands, car, and samples are clean.
- Fix your hair.
- Offer to carry heavy items
- Stand up when an older person or woman enters the room
- Say please and thank you.

### Excellent sales question no. 5

“Why don't you give it a try?”

This allows people freedom from a binding commitment. It is revocable. Sometimes just asking this killer question can lead to the final agreement, and make the big sale.

#### Love voice mail.

- Leave a compelling message.
- Prepare it in writing.
- Brainstorm for different ways of saying the message.
- Keep it short, like 30 seconds.
- Practice your voice-mail message.
- Use a third-party reference.
- Be ready in case the customer picks up the phone.
- Speak clearly.
- Introduce yourself first.
- State the purpose of your call.
- State the benefit and financial value.

- ➔ 会うため、特定の日時を提案しよう。
- ➔ あなたの電話番号を伝え、急がないこと。
- ➔ 顧客に感謝の意を伝え、「あなたが電話を出来ない場合は、私が電話をします」と伝えよう。

### なぜ「ブレイクファーストミーティング」(朝食時の商談)が「慈雨」をもたらすのか。

- ➔ 顧客は朝食時に商談を持つことが、時間における異例の「投資」であることは承知だ。であるから、これは「買う」という顧客側のシグナルである。
- ➔ ブレイクファーストミーティングは、顧客の時間をセーブすることになる。場所は顧客の通勤途上に設定されるべきだ。
- ➔ 朝食時の話し合いだから、キャンセルされにくいのも利点だ。その日の雑事、邪魔も入りにくい。
- ➔ レストランからは顧客と同時に退出するな。顧客を物静かに、一人で送り出してあげなさい。私は電話をかけるからこれで席を外します、とでも言って…。
- ➔ 朝食時の商談で、その日のビジネスを勢い良く始めることができる。その他大勢のビジネスマンが仕事を始めるよりずっと早い時間に…。

### 効果的なセールスの問いかけNo.6

「重要なことは全て網羅しましたでしょうか？」

顧客が「質問をしておけばよかったのにな」、と思った時、レインメーカーはこの言葉を投げかける。

#### 今日仕事を成し遂げるため10のすべきこと：

- ➔ 手書きの書簡を送る。
- ➔ 興味を引く雑誌や新聞、ネットの記事をまとめ、お客に送付する。
- ➔ お得意さんに声を掛け、誰か他に手助けすべきお客がいないか聞く。
- ➔ あなたを別のお客に紹介した人に謝意を込めてギフトを送ろう。
- ➔ 影響力を持つ人物にあなたの名刺を渡そう。
- ➔ あなたのお客が読む雑誌の編集者に手紙を出そう。
- ➔ 15人の新たな人をメーリングリストに付け加えよう。
- ➔ 留守電に説得力あるメッセージを残そう。
- ➔ アポイントメントを取ろう。
- ➔ 2年間話をしていないお客を訪問しよう。

- Suggest a limited time frame for your meeting.
- Give your phone number and don't rush it.
- Thank the customer and say if she can't return your call, you will follow up.

#### Why breakfast meetings bring rain.

- Customers know a breakfast meeting is an unusual investment in time. It is a positive buy signal.
- Breakfast is less expensive than lunch or dinner.
- Breakfast saves your customer time. The venue should be on the customer's route to work.
- Breakfast meetings are less prone to cancellation. The day's interruptions haven't begun yet.
- Don't walk out of the restaurant with your customer. Allow him to leave in peace and privacy. Excuse yourself to make a phone call.
- Breakfast meetings jumpstart your sales call for the day, long before others have even started theirs.

#### Excellent sales question no. 6

“Have we covered everything that is important to you?”

Rainmakers ask the questions others wish they had asked.

#### Ten things to do to get business today:

- Send a handwritten note.
- Clip and send an article of interest.
- Talk to a satisfied client and ask who else you might help.
- Send a thank-you gift to someone who referred you.
- Give your business card to someone with influence.
- Send a letter to the editor of a magazine your customers read.
- Add fifteen people to your mailing list.
- Leave a compelling voice mail.
- Make an appointment.
- Call a client you haven't spoken to in two years.