

第28回

お客さまとのパートナー関係への扉を開く「うちあけ」 その①

もう一歩踏み込んだ個別事情を聴き出す

皆さん、こんにちは。秋がますます深まる今日この頃、いかがお過ごしでしょうか。シリーズ「成功の行動理論」営業(商談)編も大詰めを迎え、いよいよ深まってまいりました。さて、今月よりリサーチの最後の過程、「うちあけ」へと進みます。

ところで、リサーチの目的は何だったのでしょうか? おや...? なんだか自信のなさそうな方が多いですねえ。では念のために確認しておきましょう。リサーチの目的は「個別事情を聴き出し、共通課題で合意する」です。それでは、この目的をより効果的に果たすために、うちあけの過程をどのように進めればよいのかを考えて参りましょう。

お客さまの胸のうちにさらに引き出すには

先月号でもお伝えしましたとおり、提言が見事に決まり、お客さまの心を打つと、

「この人になら、もっと重要な問題を相談してもいいかなあ」という心理を生み出します。だからといって、お客さまはそんな自分の胸のうちの、はつきりと言葉で伝えようとはしません。実際には怖い顔で腕組みし、「うーん」と唸ったり「なるほどねえ」と言っただけだったりする。ところが、そんな相手の表面的な動作に気兼ねして、

「もちろん今すぐのお返事でなくて結構です」とか、

「今日の今日でのご判断は難しいですよねえ」とか、揚げ句の果てには、

「また参りますのでぜひお考えください」などと言いつつ残して帰ってしまつては、永遠に「うちあけ」のプロセスは踏めず、お客さまと深い問題を共有することはできません。

図表 コンサルティング・セールストーク
C・S・T CARD

| プランニング | | ①準備 ②商談の計画 | 効率よく商談を進めるため |
|--------|-------|--|--|
| アプローチ | 切り出し | ①あいさつ ②直接を売る ③用件を率直に切り出す 「いかがでしょうか」 | 立ち上がりでコントロールする |
| | 最初の反対 | ①反対を求める 「とおっしゃいますと」 ②反対の理由を質問する ③反対の理由に合意する ④話題を変える | お客さまの口を開いてもらいながらカウンターの向こうに立つためのスタートを切る |
| | 接近 | ①仕事環境をほめる ②個人的な話 ③お客さまの仕事の話 | お客さまの気持ちに接近し、親近感をつくる |
| リサーチ | 気づき | ①仕事上の悩みを聞き出す ②問題意識を引き出す 「その点ですが」 ③用件を活用してセールスポイントを説明する ④実例で確立立てる ⑤必要性を強調し具体策を提案する 「いかがでしょうか」 | 問題提起を行い、こちらの話を聞く気になってもらう |
| | 提言 | ①お客さまの個別事情を聴き出す ②解決策のアイデアを出し合いながら共通課題で合意する ③本提案への了承を得る | 的を絞って山場をつくり、問題解決のスタートを切る |
| | うちあけ | | お客さまに本意を打ち明けてもらい本格提案につなげる |

copyright (株)ジェック

心の声に、もう一歩踏み込もう

では一体どうすればいいか? お客さまの懐に飛び込み、言葉にならない心の声を聴かせていただければいいのです。そんなことをして大丈夫かって? 質問したら嫌われるって? それは本当でしょうか。質問する勇気がな

いことへの言い訳ではないのでしょうか。

なぜなら、お客さまは目の前の私たち営業に対して、「この人になら」と、思ったださっている。それは、アプローチからリサーチの流れをしっかり踏まえ、着々と信頼関係を積み重ねていけば、当然の状況なのです。

にもかかわらず、ここで一歩踏み込めないのであれば、うちあけ以前のプロセスに不安があるのか、あるいは「お役に立ちたい」という気持ちに嘘があるかのどちらかですから、ここまでの自分自身の商談をもう一度振り返ってみたいところです。

ですので、ここは思いきって踏み込み、体当たりで、お客さまが抱える、より深く大きな悩みや問題を、質問をすることにより、聴き出しましょう。具体的には…、

お客さま「提言が終了。しばしの間の後」

なるほどねえ…（沈黙）、うーん…（沈黙）

営業「何かご不明の点がございますでしょうか？ それとも私の提案が今の〇〇さまの問題解決にマッチしていませんかでしょうか？」

お客さま「いや、そういうことじゃないんだけどねえ」（モヤモヤとした煮え切らない表情）

営業「私としては自信を持ってご提案いたしました。まだまだ〇〇さまの深いご事情を存じ上げておりません。本気でお役に立ちたいので、ぜひもう二、三お教えください」

お客さま「そこまで言うなら…。実は現在の体制になったのは…」

と、このようなイメージです。

信頼関係を本物にしてこそ 真のお役立ちができる

ここで、私たちが踏まえておきたいことは、かなり信頼関係ができていくはずの私たちに、なぜお客さまが内情をはっきり言おうとしないのか、この場面ではどのような心理状況なのか、ということです。

内情をスッキリと話にくい理由は、主に三つあります。

① いくら信頼できそうな営業パーソンだからといって、知り合って間もない人間に、社内の深い事情（込み入った事情、恥ずかしい事情、大きな問題など）を話してよいのだろうか（漠然とした自己保身）

② こんなことを話してしまったら、まるで、自分や自社の無能さを、外部の人間にさらけ出してしまふようなものだ（誤ったプライドや、体裁を繕おうとする意識）

③ 話してみたところで、どうにもなるまい（過去の経験にとらわれたあきらめ）

これらはいずれも、口外することに対する漠然とした不安が根っこにあります。そんな不安が残っているということは、信頼関係がまだ本物になっていないということです。

だからこそ私たちは、前記①から③のよう

な、お客さまの胸のうちは配慮しつつ、まずはこちらが裸になってお客さまの懐に飛び込み、お役に立ちたい気持ちをぶつけるのです。それがお客さまの心を動かし、話しくかったことを話していただく過程を通じ、より強固な信頼関係づくりへとつながっていくのです。もともと、何とかしたくてたまらない問題であつたわけですから、いったん話し始めたら、堰を切ったように次々と、個別事情が飛び出してくることでしょう。そしてそこにこそ、大きなお役立ちの可能性を秘めた、そのお客さまならではの固有の問題が潜んでいるのです。では、行動理論でまとめてみます。

誤：「おせっかいは禁物。お客さまのご事情にあまり深く突っ込んでしまうと（因）、ご機嫌を損ね（果）、商談がふいになる（果）。提言に難色を示したら、ほどほどで切り上げよう」

正：「信頼関係づくりが決め手。こちらから相手の懐に飛び込み、お役立ちの想いを伝えるからこそ（因）、漠然とした不安が払拭され（果）、胸のうちは話してくれる（果）。提言に難色を示したら、もう一歩踏み込んでご事情を聴き出そう」

以上が「うちあけ」の最初の段階、「お客さまの個別事情を聴き出す」のポイントです。次回は商談におけるツボ中のツボ、共通課題づくりについて一緒に考えてまいります。お楽しみに！