

第28回

お客様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聞き出す

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でしょうか? いや……なんだか自信のなさそうな方が多いですね。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「個別事情を聞き出し、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。

◆ お客様の胸のうちを 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、お客様の心を打つと、

「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、お客様はそんな自分の胸のうちを、はつきりと言葉で伝えようとはしません。実際に怖い顔で腕組みし、「うん」と唸つたり、「なるほどねえ」と言つたまま黙り込んだりするようなことも多いでしょう。

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、

「今日の今日でご判断は難しいですねえ」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」と言い残して帰ってしまっては、永遠に「うちあけ」のプロセスは踏めず、お客様と深い問題を共有することはできません。

◆ 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? お客様の懐に飛び込み、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つて? 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

図表 C・S・T CARD

プランニング		効率よく商談を進めるため
切り出し	①準備 ②商談の計画 ③あいさつ ④面接を売る ⑤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	お客様のことを中心に堅い口を聞いてもらう
歓迎	①「おっしゃいますと」 ②反対の理由を質問する ③反対の理由を合意する ④話題を変える	お客様に口を開いてもらいたがか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お客様の仕事の話	お客様の気持ちに接近し、親近感をつくる
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	問題想起を行い、こちらの話を聞く気になってもらう
リサーチ	「その点ですか」 ①用具を活用してセールスポイントを説明する ②実例で証拠立てる ③必要性を強調し、具体策を提案する 「いかがでしょうか」	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	①お客様の個別事情を聞き出す ②解決策のアイデアを出し、一緒にながら共通課題で合意する ③本提案への了承を得る	お客様に本音を打ち明けてもらいたい本格提案に繋げる

copyright (株)ジエック

需要創造のための 成功の行動理論

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、思つてくださつていて。それは、アプローチからリサーチの流れをしつかり踏まえ、着々と信頼関係を積み重ねていれば、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、ここまで自分の自身の商談をもう一度振り返つてみたいところです。

ですので、ここは思いきつて踏み込み、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、聞き出しましよう。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りますでしょうか？」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でしょ

うか？」
お客さま 「いや、そういうことじやないんだけどねえ」（モヤモヤとした煮え切らない表情）
営業 「私としましては自信を持ってご提案いたしましたが、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つたのは…」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るはずの私たちに、なぜお客さまが内情をはつきり言おうとしたのか、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しにくい理由は、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、知り合つて間もない人間に、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

うか（漠然とした自己保身）
② こんなことを話してしまつたら、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うようなものだ（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。そんな不安が残つているということは、信頼関係がまだ本物になつていないとということです。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を配慮しつつ、まずはこちらが裸になつてお客さまの懷に飛び込み、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、話しくかつたことを話していただき過程を通じ、より強固な信頼関係づくりへとつながつていくのです。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、いつたん話し始めたら、堰を切つたように次々と、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ます。では、行動理論でまとめてみます。

誤：「おせつかいは禁物。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。こちらから相手の懷に飛び込み、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）、胸のうちを話してくれる（果）。提言に難色を示したら、もう一歩踏み込んでご事情を聞き出そう」

以上が「うちあけ」の最初の段階、「お客さまの個別事情を聞き出す」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ご一緒に考えでまいります。お楽しみに！