

お客さまの問題意識を引き出す 「話題選び」、「信頼関係づくり」その③ 「提言」の目的と効果

皆さん、こんにちは。春の陽気がすっかり定着した今日この頃、私たち外回りの営業マンにとっては、最も活動が楽しい季節なのではないでしょうか？ けれども、数字に追われ、ピーピー言っているようでは、楽しいどころではないでしょうね。そうならないためにも、商談の基本をしっかり押さえ、常にベストパフォーマンスの発揮を目指したいものです。さて、そこで今回はリサーチの流れにおける二つ目の過程、「提言」の進め方を確認してまいります(図表参照)。

◆お客さまの悩み解消のための「言葉で伝える提案」Ⅱ「提言」

ところで皆さんは、前回(3月号)の最後の問いを覚えていらっしゃいますか？ そう、『個別事情を聞き出し、共通課題で合意する』目的のリサーチにおいて、なぜ売り込みとも思われる「提言」なんかをするのでしょうか？《変ですよね。

しかし、売れる営業マンは、この「提言」が実に巧みであり、そして効果的なのです。そこには、いったいどんな秘密が隠されているのでしょうか？ そんな疑問を解消するために、「提言」を目的と効果とに分けて、確認を進めていきたいと思います。

まずは目的です。「気づき」の最後におけるお客さまの心理状態は、現状の自分が抱える仕事上の悩みに対し、「何か良いアイデアはない？」と、私たち営業に相談を持ちかける状

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	準備 ②商談の計画	効率よく商談を進めるため
切り出し	①あいさつ ②面接を売る 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
アプローチ	最初の反応	①反対を求める ②お客さまの口を聞いてもらう
接近	①「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	お客さまの口を聞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
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	お客さまの気持ちに接近し、親近感をつくる
提言	①「その点ですが」 ②用具を活用してセールスポイントを説明する ③事例で証立する ④必要性を強調し具体策を提案する 「いかがでしょうか」	問題を提起を行い、こちらの話を聞く気になってもらう
リサーチ	①お客さまの個別事情を聞き出す 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	問題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		お客さまに本音を打ち明けてもらい本格提案につなげる

copyright (株)ジェック

◆「提言」の成否が左右するお客さまの心理

では、この「提言」の内容が素晴らしく、かつ、わかりやすいと、お客さまはどのような心理となるでしょうか。少し考えてみてください。大きく二つあると推測されます。一つは、「自分の抱える悩みを今この場で聞いただけなのに、よくぞここまで考えてくれるもんだ。この人は単なる営業マンではなく、本当に私や私の会社のことを思ってくれてい

況となっています。それに対し、その場で考え得る限りのベストな提案をし、お客さまの悩み解消のお役に立つ、それが「提言」です。「アプローチ」から「リサーチ」にかけて、初めて聞き出せたお客さまの悩みですので、この段階で、それに対する提案書めいたモノを用意しているということは、まずありません。ですから、「言葉で伝える提案」という意味で「提言」なのです。

る。プロ中のプロだ！」という心理でしょう。だからこそ、お客さまを自分に惚れ込ませることができ、より強い信頼関係につながっていくのです。

もう一つは「なるほど、そういう案があるのか。なかなかいいじゃないか。でも待てよ、だったら別の、もっと大きな問題の場合だったらどうなんだろう……？」という心理です。少しイメージしづらいかもしれませんが、

具体的事例で確認してみましょう。

営業担当「では、たったお一人で、大型ボイラーのレンタル契約受注から、各種工事の発注、そして進捗や設置後の管理までご担当なさっているわけですね」

お客さま「そうなんだよ。だから、まだまだ市場の隠れたニーズがあるにもかかわらず、うちとしては、これ以上キヤパを広げられないんだ。なんとかならないものかねえ」

営業担当「その点でしたら、ご安心ください。私どもには、ボイラー会社から各工事会社まで、一括で管理し、工場の設備体制立ち上げまでを、責任を持って行うノウハウがあります。——中略——

つまり、お客さまとしましては、どのような大型案件であっても、私どもをワンストップの窓口とするだけで、手続き・進捗管理を済ませることができ、業務の大幅な効率化を図ることができます。その分、さらなる市場の掘り起こしによるシェアの拡大が図れるわけです。いかがでしょうか！」

お客さま「そういったことは、ボイラー以外の案件でも可能ということなのかな？」

営業担当「はい、まさにその通りです。工場におけるエネルギーの最適化ということでしたら、あらゆる案件において、私どものワンストップが可能です」

お客さま「うーん、そうか……」

営業担当「何かご不明な点がありでしょうか？」

お客さま「いや……、不明というよりもむしろ……、今の君の話から、エネルギー商社としての、もっと別の問題が思い浮かんでねえ」

営業担当「別の、とおっしゃいますと」

お客さま「それがねえ……」

営業担当「お客さま、私も真剣にお役に立ちたいので、もし何か込み入ったご事情がありでしたら、ぜひお聞かせいただけませんか。お願いします！」

お客さま「それなら話すが、込み入ったというより、ちよつと大ごとなんだよね……」

気持ちの移り変わりを見逃すな！

この事例における、「提言」後のお客さまの反応に、特に注意してみてください。具体的な提案に触発され、気づきで引き出された悩みより、もっと大きな問題に思い当たったようです。

しかし、かなり信頼感の高まった営業担当者に対してさえ、話そうかどうかと迷

っているようです。これが「提言」後の二つ目の心理なのです。

整理しますと、

①「提言」する姿勢そのものから、プロとしての信頼感をより一層高める

②「提言」内容が叩き台となつて脳が刺激され、さらなる重要問題に対する解決意欲が芽生える

この二つの心理により、お客さまは「この人に相談しようかなあ。でも、よその会社の営業マンにそこまで話してしまつていいのかなあ」と、揺れる気持ちへと移り変わっていくのです。実はこの気持ちにうまく対処することが、リサーチの最後の過程、「うちあけ」の内容となるのです。

つまり、「提言」の効果は、お客さまに、より一層深く大きな問題に気づきを与え、かつ、自分にそれを打ち明けてもらふことなのです。表現を変えれば、これこそが本来の「提言」の目的、といつてもよいでしょう。

誤

：「リサーチ」の途中で売り込みなんかがすれば（因）、かえつて個別事情が引き出せなくなる（果）

正

：効果的な提言をするからこそ（因）、お客さまが抱える深く大きな問題を打ち明けていただくきっかけとなる（果）

今回は、「提言」の目的と効果ということを、皆さんと共有しました。次回はそれを踏まえ、効果的な「提言」の方法を確認いたしましょう。お楽しみに！