

プロとしての信頼を築き
うちあけを引き出す提言 その④
ポイントを押さえた効果的な提言

食欲の秋、スポーツの秋、読書の秋：。

とかく秋には、さまざまな枕詞がくつつけられますが、私たち営業パーソンにとっては、活動の秋、訪問の秋、商談の秋：、といったところではないでしょうか。

そんな商談の秋(少々強引?)だからこそ、一回一回の目的を明確にし、効果的に成果に結びつくようお互いに励んでまいりましょう!

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
切り出し	①あいさつ ②自家を売る ③用件を範囲に切り出す 「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	お客さまのを中心に聞いて口を開いてもらう
教 迎	「とおっしゃいますと」 ①反対の理由を質問する ②反対の理由に同意する ③話題を変える	お客さまに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
気 づ き	①仕事上の悩みを引き出す ②問題意識を引き出す	問題提起を行い、こちらの話を聞く気になってもらう
リ 提 言	「その点ですが」 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	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

さて、今月は提言のプロセスの締めくくりとして、その最後の段階、「必要性を強調し具体策を提案する」を、ご一緒に確認していきましょう。

提言の振り返り

提言のプロセスを、ざっと振り返ってみますと、

① 用具を活用してセールスポイントを説明する

目的：効用分析を活用し、気づきで引き出したお客さまの問題意識に対し、商品の特徴を結びつけて説明することで、自社の売れるものに対して、興味関心を持ってもらおう。

お客さま心理：よさそうだなあ。でも、【本当に言っているとおりの効果が出るのかなあ?】

② 実例で証拠立てる

目的：①の【一】内の疑問に対して、具体的な証拠(導入事例、実験データなど)を示すことで、効果に対するお客さまの信用度を高める。

お客さま心理：確かに効果はありそうだ。しかし、【ほかの所でうまくいったからといって、うちでもうまくいくのかなあ? うちには特別な事情があるからなあ】

③ 必要性を強調し、具体策を提案する

目的：②の【一】内の疑問に対し、現状の問題を引き起こしている、お客さまならではの個別事情を踏まえたうえで、具体的な活用策・対応策を提案し、採用への意思決定を促す。

つまり、提言の最終ステップは、気づきで引き出したお客さまの問題に対する、具体的な解決策を提示し、売り込むことが目的なの

です。

なゼリサーチの流れで売り込みをするのかは、6月号にてお伝えしていますので割愛しますが、この売り込みが効果的なものであればあるほど、お客さまとの信頼関係は強まり、リサーチの最後のプロセス「うちあけ」は、スムーズに進むのです。

では、その効果的な進め方とはいかに？

その前に、方法論へ話題を移しましょう。

◆ポイントを押さえて提案する

ここで最大のポイントとなるのは、営業サイドの提示した案を、お客さまが自分事として捉えてくれるかどうかです。自分事としていただくために、押さえるべきことは三つあります。

- お客さまが採用した場合を、具体的にイメージさせる
- 表面的な一般論ではなく、採用後の落とし穴と、それに対する打ち手も伝え、売ることではなく、問題解決が目的であることを鮮明に伝える
- 採用した場合（天国）と、採用しなかった場合（地獄）を描き、その落差を描くことで訴求する

研修・コンサルティング会社の商談場面を描くと、以下ようになります。

お客さま「实例を聴いた後なるほどねえ…」

営業「お客さまの場合ですと、認知度が品質に追いついていないことが最大の問題点、というご認識ですから、認知度向上の打ち手を、研修と絡ませることが必要です。」

↓個別事情を踏まえている

お客さま「そのとおりだね」

営業「したがいまして、研修実施においては、冒頭の社長のご挨拶の中で、『品質とプロモーションの連動の重要性』を、ぜひおっしゃっていただき「中略」。そのうえで、研修終了後に新製品の開発コンセプトと、営業部隊の戦略を統合するプロジェクトを発足し「中略」。プロジェクトのメンバーに関しては…」

↓落とし穴への打ち手を踏まえ、お客さまが研修を採用した場合をイメージさせている

お客さま「うーん、そうか…」

営業「ですから、今回の提案をご採用いただけますと、品質で勝り、売り上げで負ける、という市場の矛盾に対し、楔を打つ第一歩となり「中略」。仮にそうならなかった場合には、『品質さえよければ売れるはず』という幹部の固定観念を打破できず、厳しい市場環境の中で、利幅をますます下げかねず、それが常態となってしまう「中略」。そういうことですので、ぜひご採用ください。いかがでしょうか！」

↓天国と地獄を明確に描き、その落差を訴求し、採用の動機づけとしている

このように、ポイントを押さえた効果的な提言をすると、お客さまは、

「たまたま話した自分の現在の悩みに対し、よくぞここまで考え、提言してくれたものだと、感心なさってくださいます。」

この心理が発展し、

「この人だったら、（もっと深く大きな）本当の問題に対しても、いろいろと一生懸命やってくれそうだな。ひよっとすると、役に立つかも…」

と、なつてまいります。

とはいえ、それをそのまま口に出してくれるほど、商談は楽ではありません。

だからこそ、このあとの「うちあけ」のプロセスが必要なのです。

では、最後に行動理論でまとめます。

誤：お客さまの悩みに対し、その場で思いついたアイデアを提案しさえすれば（因）、信頼関係は高まり（果）、より深く大きな問題を話してくれる（果）

正：お客さまの悩みに対し、お客さまが心から「採用したい！」と思える具体策を提案できてこそ（因）、信頼関係は高まり（果）、より深く大きな問題を話してくれる（果）

次回からは、「うちあけ」のプロセスに進みます。お楽しみに！