

プロとしての信頼を築き うちあけを引き出す提言 その①

効果的な「提言」の仕方とは

「提言」の全体の流れ

細部のポイントを確認する前に、まずは、
提言に期待するお客さま心理を踏まえ、全体
の流れを押さえておきましょう(図表参照)。

私たちの提供する商品やサービスに精通し
ていないお客さまに、いきなり具体的活用方
法やお客さまならではの必要性を訴えても、理
解が追いつかず困惑させてしまうばかりか、
最悪の場合「もしかすると売り込みか?」と
警戒心を再燃させてしまいます。

したがって、提言の導入段階は「用具を活
用してセールスポイントを説明する」となり
ます。つまり、自社の商品・サービスの特徴
を、五感に訴えながらわかりやすくお伝えし、
お客さまに興味や関心を持っていただきます。
すると、お客さまの中には、
「なかなか良さそうだなあ。採用してみたい
なあ」

と、商品やサービスそのものに対する期待
感が芽生えます。半面、
「でも待てよ、相手は営業マンだ。いいこ
とばかり言っているが、そんなにうまくいく
のだろうか?」

という疑問や不安もあるでしょう。

そこで次の段階が、「実例で証拠立てる」と
なるのです。ここで言う実例とは、商品・サ
ービスの導入事例、実験データ、アンケート結
果、あるいはプレス記事やテレビ番組で取り
上げられたこと等々、客観性の高い情報のこと
です。客観性の高い情報により、実際に効
果の上がることを示されると、お客さまは、
「なるほどなあ。あながち誇張しているわ
けでもないさそうだ。本当に効果がありそうだ」
と信頼感を高めます。

けれどもこの時点では、
「でもなあ、よそはよそ。うちはうちでい
ろいろと特別な事情があるからなあ」
と、まだまだ自分事として採用するきつか

皆さんこんにちは。緑が目にする季節と
なりました。さまざまな命が伸びやかに育つ
この季節に、私たち営業マンも、営業スキルの
ランクアップを図れたらいいですね!

さてランクアップといえは、前回(5月号)は、
提言の過程を有効に活用することで、お客さ
まの抱える深くて大きな問題(＝うちあけを引
き出せる、ということと一緒に確認しました。
問題意識を引き出され、私たち営業に相談
を持ちかけてくださったお客さまに対し、そ
の場で効果的な提言をすることで、大きく二
つのメリットが出てきます。

① こちらをプロとして信頼してくれる
② 提言がたたき台となり、お客さまの間
題意識がもう一段深まる

つまり、提言がうまくいくかどうかは、私
たちの商談スキルがランクアップできるか否
か、まさに大きな分岐点となるのです。

そこで今回は、効果的な提言の仕方につい
て、具体的に考えてまいりましょう。

需要創造のための 成功の行動理論

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商談を売る 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 ②「とおっしゃいますと」 ③反対の理由を質問する ④話を聞きながら合意する ⑤話題を変える	お客さまの中心に据え、口を開いてもらう
ア プ ロ ー チ	近 接	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
	近 接	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
リ サ ー チ	提 言	①用具を活用してセールスポイントを説明する ②実例で補強立てる ③必要性を強調し具体策を提案する 「いかがでしょうか」	問題を提起を行い、こちらの話を聞く気になってもらう
	う ち あ げ	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、合意し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

入（あるいは採用や購入）した後のことに關し、そればかりではなく、商品・サービスを導

と力強く訴えることを意味します。

「まさにお客さまが現状抱えている問題を解決するのにピッタリなんです」

と、各論レベルにおいては、もう一歩確信

を持てずにいるという状況です。ですから、「必要性を強調する」とは、商品・サービスのセールスポイントをお客さまの個

別の事情に結びつけ、

「自分が相談した問題を本当に解決してく

れるのか？」

と、各論レベルにおいては、もう一歩確信を持てずにいるという状況です。ですから、「必要性を強調する」とは、商品・サービスのセールスポイントをお客さまの個

別の事情に結びつけ、

「自分が相談した問題を本当に解決してく

けるのか？」

「そのお客さまならではの」提案を

お客さまならではの状況（個別事情）をしつかり踏まえたうえでの運用や活用の方法論まで伝えます。それが「具体策を提案する」ということです。

ここで言う個別事情とは、私たちが相談された問題そのものだけではなく、その背景となっている人、組織やオペレーション、あるいは業界を取り巻く環境のことなど、これまでの商談で、お客さまからお伺いしたことすべてです。それら「お客さまならではの」を踏まえることが、提言の決め手なのです。なぜなら、人は誰しも、自分（あるいは自組織固有の事情を踏まえて接してもらえらるほどに、その相手に対し信頼感と親近感を高めるからです。どうしてか？ そこに特別な理由はありません。強いて言えば、人間とはそういうものだからです。ご自身に当てはめて考えてみてもそうじゃありませんか？ 自分を大切な個人として接してくれる人と、十把ひとからげ（種類や区別に関係なく、ひとまとめにすること）の扱いをする人、どちらを信頼し、また、どちらの人とより親しくなろうと思うでしょうか。さて、最後の段階となるこの提言がうまくいくと、お客さまはいよいよ、

「うーん、これはかなり期待できる提案だなあ。ぜひ試してみたいなあ」と自分事として前向きに、真剣に考え始めます。以上が、提言の過程の大きな流れです。

ポイントを整理してみよう

各段階の提言に沿って、もう一度目的を整理してみよう。

① 用具を活用してセールスポイントを説明する ↓ 商品・サービスの柱を立てる

② 実例で証拠立てる ↓ その商品・サービスが本当に有効であることを、客観的証拠に基づき理解させ、提言の信頼性を高める

③ 必要性を強調し、具体策を提案する

↓ お客さまの個別事情に結びつけて、その活用方法までを提案し、期待感をより具体的なものとする

それでは、ここまでする行動理論でまとめておきましょう。

誤：自ら相談してくれたお客さまに提言するのだから因、自社商品・サービスを思い切りPRすれば（因）、好感触を得られるだろう（果）。

正：たとえ自ら相談してくれたお客さまであつても、相手心理を踏まえたプロセスを意識して進めなければ因、導入（購入・採用）に対するお客さまの不安は解消されず（果）、提言の目的を果たせない（果）。

今回は、提言の大きな流れを見てまいりました。次回は各段階の落とし穴を確認しながら、詳細について考えてまいりましょう。お楽しみに！

（7月号は特別号のため、次回掲載は8月号です）