

ネタ成功の行動理論

営業(商談)編

Vol.1

Yasuyui Hamano

「プロは準備で勝負する…」と言われても!?

「CST(個別提案型商談技術)活用」の落とし穴



学んだことをやっ
続けるのは簡単?

ジエックのCST(コンサルティング・セールス・トーク、個別提案型商談技術。以下CSTと省略)コースを受講された皆さま、CSTを活用していますか?

「はい」と元気よく手が挙がる方は何名くらいいらっしゃるでしょうか?なぜいきなりこんなことを質問したかというと、もし私が身が営業パーソンとしてCSTを受講したら、果たして翌日からちゃんと実践できただろうか?そしてずっと実践し続けられただろうか?という疑問が浮かんだからです。

ご存じの通り、CSTの特徴の一つは「営業担当者の働きかけに対するお客様の心理の流れを先取りして、営業担当者が商談をコントロールする技術」です。

言い換えると、営業が商談で、ついつい陥

りがちな落とし穴に未然に手を打つことによつて、無用な遠回りをせず、商談を効率的・効率的にゴール、つまり、成約までリードする技術、ということですね(CSTの詳細については図表①参照)。

では果たして、CSTを活用することそのものに、落とし穴は隠されていないのでしょうか?

うか?「あるある!」「営業現場ではそういう簡単にはいかないよな」なんて声が、あちこちから聞こえています。



プロは準備で勝負、
とは言ったものの…

例えば「プロは準備で勝負する」と私たち

はCSTで学びました。ではお聞きします。「私たちは本当に『準備で勝負』していますか?」質問を変えると、用件一発で決めるほど、練りに練った準備ができるですか?「そんなこと…」という方もいらっしゃるでしょう。

そう、すべての訪問に対し、そこまでできるわけありませんよね。一日一件しか訪問しないのならまだしも、「一日最低十件は回つて来い!」なんていうマネジャーの下では、しっかりととした準備をしている暇はありませんものね。

でも、ろくな準備もせずに曖昧なままの用件で訪問したらどうなりますかね?「自分は必ず、このお客様の役に立つぞ」と自信を持つて訪問できるでしょうか?

できませんよね。するとどうでしょう、お客様企業で、初対面の部長に、「…応こんな提案作ってみたんですが、説明

だけでもさせてもらえませんか】

あるいは飛び込み先の総務課長に、「いやちょっと近くを通りかかりましたもので、情報提供をちょっとさせていただこうと思いまして…。ちょっとお時間よろしいですか?」

なんて、しどろもどろになってしまふんじやないでしようか。そして、そんな自信のない営業に、お客様が貴重な時間を割いてくれるでしょうか?

(ケツ、役に立たなそうな奴が来たな)

なんて思われてしまい、

「悪いーね、急用が入っちゃって。またにしてくれるかな」

と、アポイントが取れているのに、断られてしまつたりしそうです。仮に時間をとってくれたとしても、要領を得ない単なる商品説明に業を煮やし、

「で、結局何が言いたいんだ。買ってほしいだけか!」

なんて一喝くらつて追い出される…。

結局のところ、CSTを活用するどころか、いつもの営業スタイル(押し込み・お願い・御用聞きセールス等々)に逆戻り。これでは、確かにCSTなんて言っている場合じゃないですね。

めのCSTですが、その使い方そのものにもさまざま落とし穴が待っています。活用し始めたとたん、落とし穴へはまつた人は「やっぱりダメか」と、一度手にした刀(CST)を放つてしまう。これでは、もつたいないですね。

CSTを活用して、業績を向上させよう!

そこで今回より、これらの落とし穴に対する処方箋となる連載ができるいかと、拙いながらに筆をとった次第です。

えつ、なぜ私のかつて? :

それは、私が落とし穴にはまる名人? だからです。なにしろ、生命保険販売はじめ、前職では、落とし穴にはまりました。

そのときの経験も交えながら、落とし穴に落ちないためにはどうすればいいか? 落ちたあと這い上がる手段はあるのか等々を、皆まと一緒に考えてみたいと思っております。

また、「落とし穴ばかりじゃなく成功の秘訣も知りたい!」なんて方も多いのではないでしようか。そこで三ヶ月に一度くらい、「CSTご受講者インタビュー」を掲載します。成功談は、そちらに譲りますので、どうぞご期待ください。

図表① CSTカード

C·S·T CARD コンサルティング・セールス・トーク

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面接を売る ③用件を率直に切り出す 「いかがでしょか?」
	最初の反対	①反対を求める
	歓迎	「とおっしゃいますと」 ①反対の理由を質問する ②反対の理由に合意する ③話題を変える
	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
	気づき	①仕事上の悩みを開き出す ②問題意識を引き出す
リサート	提言	「その点ですが」 ①用具を活用してセールスピントを説明する 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 「いかがでしょか?」
	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合ひながら共通課題で合意する ③本提案への了解を得る

提案準備	①共通課題で組織の力を引き出す ②個別提案づくり ③プレゼンテーションのリハーサル	お客様の期待に応え本格提案を成功させる
フレンチーション	①共通課題が生まれたいきさつを話す ②お客様の個別事情に結びつけ、本提案で山場をつくる ③質問や意見を歓迎して、本提案をお客さまの構想に切り替え、完成させる 「いかがでしょか?」	お客様の心をとらえ、採用への意欲を高める
クロージング	①反対や質問を歓迎して説得する	お客様の不安や疑問を解消し確信を与える
締結	①良い気のテスト ②決定を迫る ③次回のきっかけ	相談相手の雰囲気を持続させながら再度購買心を盛り上げて決心のお手伝いをする
アフターサービス	①採用直後のお札訪問 ②継続的な働きかけ	お客様に決定の正しさを認識してもらう 信頼関係を築く



http://www.jecc-net.co.jp

[禁・無断転用]

※切り取って、カードとしてご活用ください。

臨む。↓すると準備した二~三件とその他では、商談の中身がグッと違つてくるはずです。

準備に裏付けられた自信、自信を持ったこちらの姿勢に対する先方の応対、商談がかみ合つてから、翌日の訪問に備える用件作成を

その中身の違いを、日報できちつと報告すれば、マネジャーもそれが今後の成果にどう結びつかのか、興味関心を持つて観察するはず。そして成果が出始めれば、たとえ夕方帰社してから、翌日の訪問に備える用件作成をしていても、マネジャーから、「おいこら、夜討ち朝駆けだ、行け!」などと大声を出されたりせず、「ちょっと見せてくれ。うーん、ここはメリットをもつと掘り下げたほうがいいぞ」

なんて、アドバイスをしてくれるかもしれません。

さらに練り込んだ用件が蓄積されれば、それらを参考に、業種業態別の汎用用件書をつくることができ、より一層効率的な準備につながります。そうして次第に一日四件、五件と、練り込んだ用件での訪問ができるでしょう。こうして、時間との戦いも解決されてしまう。

どうでしょう、少し光が見えできませんでしたか。このように、商談の落とし穴にはまらないた

準備を重ねた訪問と そうでない訪問では 盛果に差が出てくる!

ではいったいどうすれば、研修で学んだCSTを活かして、成果に繋げることができるのでしょうか? それには、いろいろな方法があると思います。

例えば一日に十件の訪問が課せられている営業担当者であれば、時間の事情もあり、十件すべてに、しっかりと準備するのは難しいですね。

れらを参考に、業種業態別の汎用用件書をつくることができ、より一層効率的な準備につながります。そうして次第に一日四件、五件と、練り込んだ用件での訪問ができるでしょう。こうして、時間との戦いも解決されてしまう。

どうでしょう、少し光が見えできませんでしたか。このように、商談の落とし穴にはまらないた