

# お客さまとのパートナー関係への扉を開く「うちあげ」 その②

## アイデアを出し合い、共通課題で合意する

クロージングはどうするの？」

と、ご不満のお声が聞こえてきましたら、むしろ私としてはうれしいところですが、その点にしましてはご安心ください。リサーチの目的をしっかりとやり遂げられれば、商談は八割方成功です。

特に、今月から来月にかけて確認する、「共通課題づくり」が商談におけるツボ中のツボであり、ここを押さえるか否かが、商談の正否を大きく左右します。

### 勇み足の前に確認する

そこです、CSTの大前提となる個別提案型商談の定義を確認しておきましょう。コースにおける表現を引用しますと、「お客さまと営業担当者が一緒になって作り上げた共通課題の解決策の提案で、効果効率を上げる商談」

となります。

このことから、共通課題の持つ意味合いとは、お客さまと私たち営業パーソンが同じ目的を共有し、その目的達成のために共に力を合わせていく「パートナー関係確立」が、その第一歩だということがわかってきます。

このような前提に基づき、今月はリサーチの最後の過程である「うちあげ」の二番目の段階、「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」を確認してまいります。

営業パーソンの提言により、お客さまからプロとして信頼いただき、さらに懷に飛び込んでお悩みを聴き出したところ、ついに絞り出すように、お客さまはより深い個別事情を話し出してくださいました。

よくある失敗は、ここでうれしくなり、「私が何とかいたします。ぜひお任せください！」と、大見得を切って次回のお約束を取り付

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	お客さまのを中心に堅い口を聞いてもらう
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	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仕事上の悩みを開き出す 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
リサーチ	「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事例で証拠立てる 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
うちあげ	①お客さまの個別事情を聴き出す 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

けておきながら、お客さまの期待を外した、あるいは期待を大きく下回ったプレゼンテーションを行なってしまう、

「しよせん、こんな程度だよな」

と、お客さまをがっかりさせてしまうパターンです。

以前にもこの商談編で申し上げましたとおり、人間には「可愛さ余って憎さ百倍」の心理がありますので、このパターンにおける信用失墜の影響は計り知れないものがあります。



## 課題解決のための三ステップ

では、なぜそうなるってしまうのか？

それは、やっと個別事情を聴き出したことで商談の成功が間近に見え、逆に目的を見失ってしまうからです。アプローチからリサーチを通じて漸く相談相手の立場として認められ始めたにもかかわらず、突如成果への色気が顔を出し、あっという間に「物売り」スタンスへと豹変してしまうからなのです。

そこで、個別事情を聴き出した後の進め方を三ステップに分け、考えてみましょう。目的はもちろん、「共通課題で合意」することです。

### 第一ステップ：個別事情を整理し、

- ① どうになりたいのか（目指す姿）
- ② それに対して今はどうなっているのか（現状）
- ③ 目指す姿と現状のギャップを作り出す

している要因は何なのか（問題）  
の三つを明らかにします。

### 第二ステップ：前記で確認した「問題」を

取り除くために、何ができればいいのか（課題）を明確にします。

### 第三ステップ：課題解決に向けた、お客さま

と営業パーソンとのディスカッションを通じて、共に力を合わせ解決を図っていくことで合意します。

この三ステップを効果的に進めるために、第一ステップでは、目指す姿・現状・問題の仮説を描き、仮説を確認していく形でお客さまに質問し、明確化していきます。

次に第二ステップでは、「なぜ、なぜ……」と問題を掘り下げていき、根っこにある原因（推察で構わない）を究明します。その上で、原因を打破し目指す姿へ向かうためのKFS（キー・ファクター・オブ・サクセス＝成功の鍵となる要素）を整理し、共有します。

最後に第三ステップで、その課題解決になんとしても役立ちたいと、営業パーソンの想いと思いを力強く伝え、

「そこまで言うなら君に賭けてみよう」と、熱意でお客さまを説き伏せ、合意をいただくのです。

これにより「解決策のアイデアを出し合い、共通課題で合意する」段階が完了です。

ここまでの説明では概念的な表現が多く、実際のところどうなのかイメージがされにくいと思いますので、来月号にて具体的な商談

例を通じて、より一層明確な理解を進めてまいります。

それでは行動理論でまとめておきましょう。

誤……【観】——うちあけは信頼の証し

【因果理論】——お客さまが自身（自社／自組織）の深い内情を話し始めたなら（因）、信頼関係はできあがったもの同然（果）

【心得モデル】——さつさと本提案の約束を取れ！（果）

正……【観】——うちあけはパートナー関係確立の第一歩

【因果理論】——共通課題でしっかり合意をしなければ（因）、提案はポイントを外し、信頼はかえって大きく損なわれる（果）

【心得モデル】——お客さまの課題を明確化し、共に協力して解決を図ることで合意を取れ！

いずれにしましても、この段階こそが商談のクライマックスであり、お客さまにとって問題解決のパートナーたり得るか否かの最大の分岐点です。決して勇み足をすることなく、自分の気持ちを前面に出し、お客さまの心を動かすことが求められます。

では、来月号はいよいよ最終回。「アプローチリサーチ」の締めくくりです。ご期待ください！