

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② お客さまの相談相手に徹する

皆さん、こんにちは。三月末の決算月も押し迫ってまいりました今日この頃、いかがが過ぎでしょうか?「企業の生命を最終的に担う」営業パーソンの方々にとっては、胸突き八丁、一番きつい時期かもしれませんね。いずれにしても、私たち営業は、決してタラレバを言うことなく、自分の目標を果たしきることが求められるわけであり、それが大きな誇りでもあるわけです。

そこで、私たちの目標達成をより確実なものとするために、前回に引き続き、リサーチにおける「気づき」の②「問題意識を引き出す」段階の確認を進めてまいりましょう(図表①参照)。

お客さまの心の変化こそが 信頼関係の芽生え

この段階における大きな疑問は、「お客さまから出た悩みを、自社が解決できる問題と都合よく結びつけられるのか?」ということでした。

アプローチが成功し、お客さまが心を開いてくれたとしても、この段階ではまだ売り買いの話をする気にはなっていません。そんなお客さまから、「〇〇さん、何か良い案はないかねえ」と、自ら売り買いにつながるような話を持ちかけていただくには、先月号で確認しました通り、相手の心理を踏まえた「話

題選び」の工夫が欠かせません。

しかし、それはあくまでテクニク論です。テクニクだけで商談をコントロールし、話題を再び売り買いに戻す。そんなことがたびたびうまくいくほどお客さまは甘くありませんよ。

そこで二つ目のポイントが「信頼関係づくり」なのです。

ここで、お客さま心理をもう一度振り返っておきましょう。商談の始めて一度は断った売り買いの話を、またお客さま自ら持ちかけてくるわけです。通常の心理の流れではなかなか起こり得ないことです。

ということは、お客さまの心に何か大きな変化が生じた、あるいは生じ始めているからだと考えそうです。

そう、その変化こそが、「信頼関係」の芽生えなのです。私たちがお客さまの悩みに関して真剣な態度で接するからこそ、単に「心

図表① CSTカード

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直接を売る ③用件から率直に切り出す 「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	お客さまの口を開いてもらう
アプロ ーチ	「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結論を変える	お客さまに口を開いてもらいながらカウンターのように立つためのスタートを切る
接近	①仕事環境を深める 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必要性を強調し具休案を 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

を開いた」だけの状態から、真の信頼関係構築へと一歩前進することができ、その証しがお客さま側からの「売り買いの話に発展し得る」相談事なのです。

アプローチの成功は、心と同時に信頼関係構築の扉を開く

では、そのような信頼関係をどのように醸成していけばよいのか、お客さまの立場に立つて整理し、確認してみよう。

アプローチの「切り出し」で意識したことは、身だしなみや自信の漲った姿勢など外見的な印象と、「どこのどいつだ、何しに来たんだ」という、初対面のお客さまの基本的な疑問から生じる不安の払拭でした。ここがうまくいくことで、「うん、なかなかできそうなヤツだ」という信頼への入り口に立つことができます（ハードルその二）。

「最初の反対」から「歓迎」に進む段階では、とにかくきちんと反対の理由をお聞きして納得し、しっかりと合意することを意識しました。

さらに「接近」では、お客さまの個人的な話や仕事の話題で盛り上げます。

これら一連のコミュニケーションを通じて、「こちらの言い分も受け止めてくれるし、人間的にもなかなかおもしろい。うちの業界のこともよく勉強している。プロだなあ」と、「信頼関係構築」への扉が開きます（ハードルその二）。

カウンターを外し相談相手に徹する

さらに関係性を深め、売り買いの話はするつもりのないお客さま自らが、「何か良い知恵はない？」と相談を持ちかけてくださるためには、何が必要でしょうか？

ここで越えなければならぬ三つ目のハードルは、「売り買いの話に戻しても自分の味方ではない続けるのか？」という不安の払拭なのです。

それはそうですね。世間話のときにはごく普通に話が盛り上がっていたのに、自分の取り扱う商品の話となると豹変し、急に売り込んだりする営業パーソンって、ありがちですよ。お客さまが最も警戒しているのがそれなんです。

そこで、この第三のハードルを越えるために私たちに求められることは、お客さまと私たちとの間にある「カウンター」を外すことなのです。

カウンターとは、営業パーソン側は何とか売りつけよう（あるいは一円でも高く売ろう）とする。お客さま側は何とか買おうまい（あるいは一円でも安く買おう）とする。この売り手と買い手の両者が対立する関係のことです。

カウンターを挟んでやり取りする限り、どうしても私たちは自分都合の立場になりやすく、ついつい売りに走ってしまいがちです。たとえば、やせ我慢をして売りを口にしなくたって、心

はお客さまに伝わりません。ですから、「気づき」でお客さまが悩みを話し出したときから、面と向かって相対していたお客さまの隣へ座り（もちろんイメージですよ）、売り買いの話は一切抜きにして真にお客さまの相談に乗る、それがカウンターを外すということなのです。問題意識が高まり、カウンターが外れたことを感覚で察知できたお客さまは、ここでもうやく私たちが信頼し、「何か良い方法はないかな？ 知恵を貸してはくれないかな？」と持ちかけてくださるのです。

では、今回確認したことを行動理論でまとめてみます。

誤……CSTのプロセスに沿って話題を展開しさえすれば（因）、問題意識は引き出せる（果）。

正……カウンターを外し、お客さまの立場に立った相談相手に徹してこそ（因）、問題意識は引き出せる（果）。

では、リサーチの「気づき」の次の過程、「提言」へと進みましょう。

ところで、リサーチの目的は「個別事情を聞き出し、共通課題で合意する」なのに、なぜ「提言（言葉による提案）」の過程が必要なのでしょうか？

あつ、残念ながらページに限りがきてしまいました。では、この問いに対する答えは次回「成功のタネ」にて……。お楽しみに！