

# 「話題選び」、「信頼関係づくり」その②

## お客様との相談相手に徹する

図表① CSTカード

### C・S・T CARD

C・S・T CARD	
①準備 ②商談の計画	効率よく商談を進めるため
①あいさつ ②直接求める ③用件や率直に切り出す 「いかがでしょか?」	立ち上がりでコントロールする
①反対を求める ②お客さまのことを中心に堅い口を開いてもらう	お客さまのことを中心に堅い口を開いてもらう
①「おしゃしゃいますと」 ②お客さまに話を聞く ③お客さまの理由を合意する ④お客さまの話題を切る	お客さまに話を聞いてもらいたがからカウンターの向こうに立つためのスタートを切る
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
①用具を活用してセールスポイントを説明する ②実例で説明立てる ③必要性を強調し、具体策を提案する 「いかがでしょか?」	的を絞って山場をつくり、問題解決のスタートを切る
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ら本格提案につなげる

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、いかが過ごしでしょうか?「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。いずれにしましても、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。

### ◆ お客様の心の変化こそが 信頼関係の芽生え

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)。

「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ック論です。テクニッ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様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、お客様心理をもう一度振り返つておきましょう。商談の始めて一度は断つた売り買いの話を、またお客様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、お客様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言えそうです。

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

# 需要創造のための 成功の行動理論

を開いた」だけの状態から、眞の信頼関係構築へと一步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 信頼関係構築の扉も開く

では、そのような信頼関係をどのように醸成していくべきなのか、お客さまの立場に立つて整理し、確認してみましょう。

アプローチの「切り出し」で意識したことには、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、なかなかできそくなヤツだ」という信頼への入り口に立つことができます（ハードルその一）。

「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、しっかりと同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、「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」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、何が必要でしようか？

ここで越えなければならない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い続けてくれるのか？」という不安の払拭なのです。

それはそうですよね。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、ありがちですよね。お客さまが最も警戒しているのがそれなんですね。

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「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、やせ我慢をして売りを口にしなくなつて、心

はお客さまに伝わります）。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だ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眞にお客さまの相談事に乗る、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、ここでようやく私たちを信頼し、「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「個別事情を開き出し、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、この問い合わせに対する答えは次回「成功のタネ」にて…。お楽しみに！