

# ソリューションアプローチ



×今までの営業スタイルは「提供者の論理」でした

- ・自分の視点
- ・自社のできることの説明
- ・自社の商品のアピール

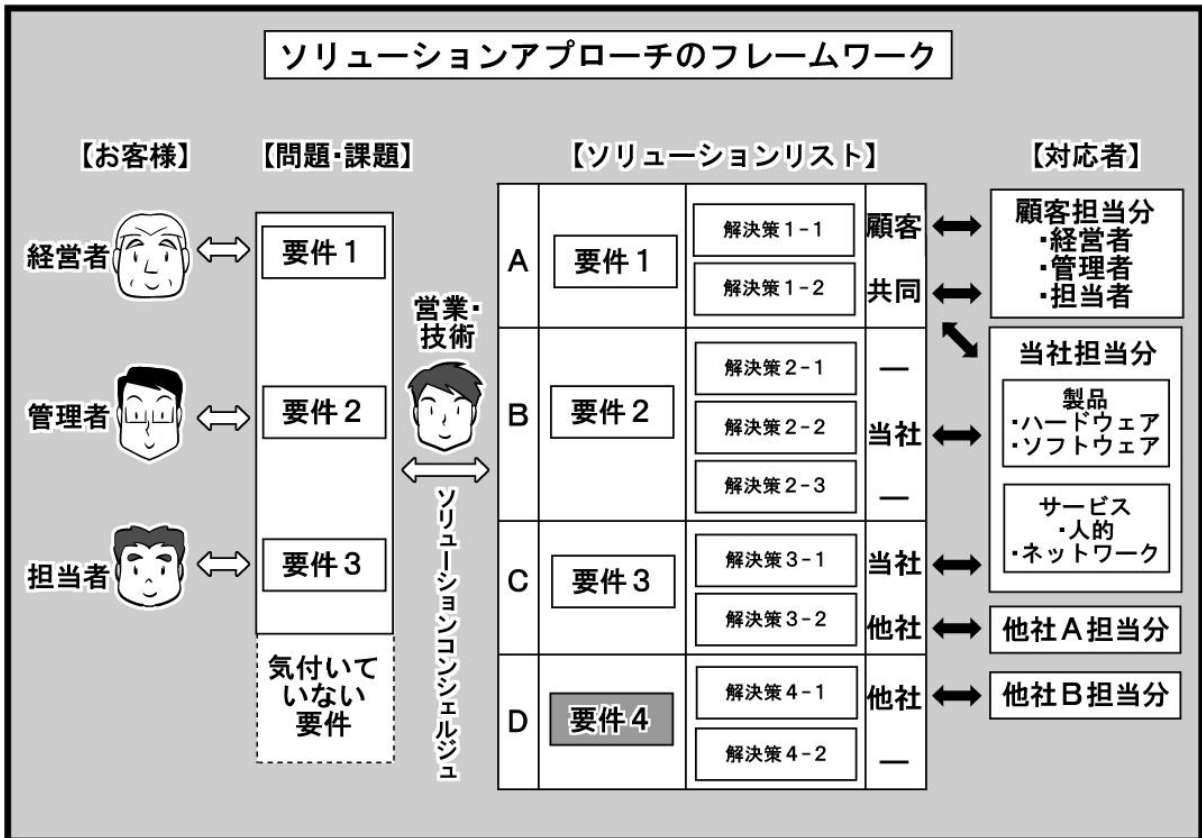
○これからは「顧客視点でのアプローチ」をしませんか?

- ・お客様の要件(悩み・希望)を正面から聞き出す。
- ・それらに対する一般解を話す。
- ・一般解のどこが自社で対応できるかを話す。
- ・自社でできない場合には他社を紹介する

ソリューションアプローチ

顧客の問題・課題を正面から整理しそれに対応していくスタイル

## ソリューションアプローチのフレームワーク



販売促進ソリューションリスト (サンプル)					
分類	要件	具体的内容	一般解	当社対応	アライアンス
購買分析	来店者数を計測したい	<input type="checkbox"/> 時間帯別、曜日別来店者数を把握したい <input type="checkbox"/> 来店者情報を把握したい	① 調査会社に依頼し計測・集計する ② 赤外線式人数計測機を使う ③ ステレオカメラの人数計測システムを導入活用する	③ 人数計測システムで計測・集計する	<input type="checkbox"/> 顔認識システムを追加する(A社製)

対象とする分野名を書く

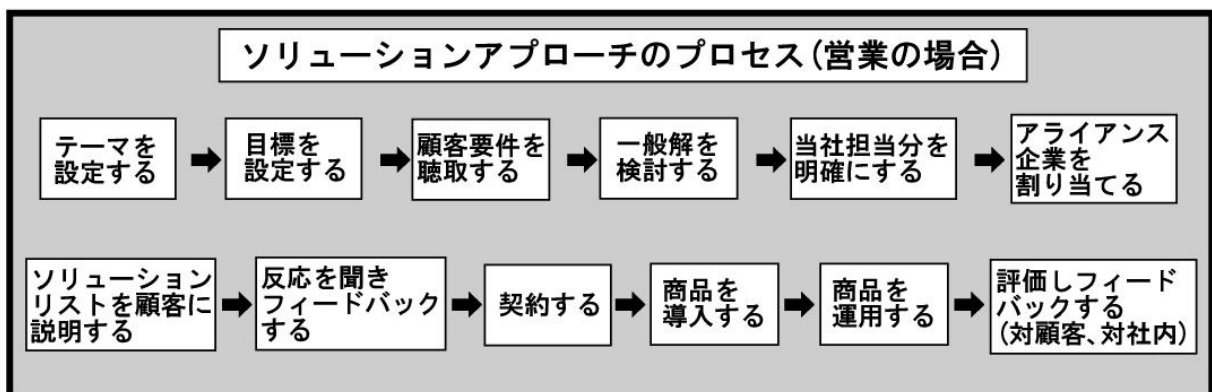
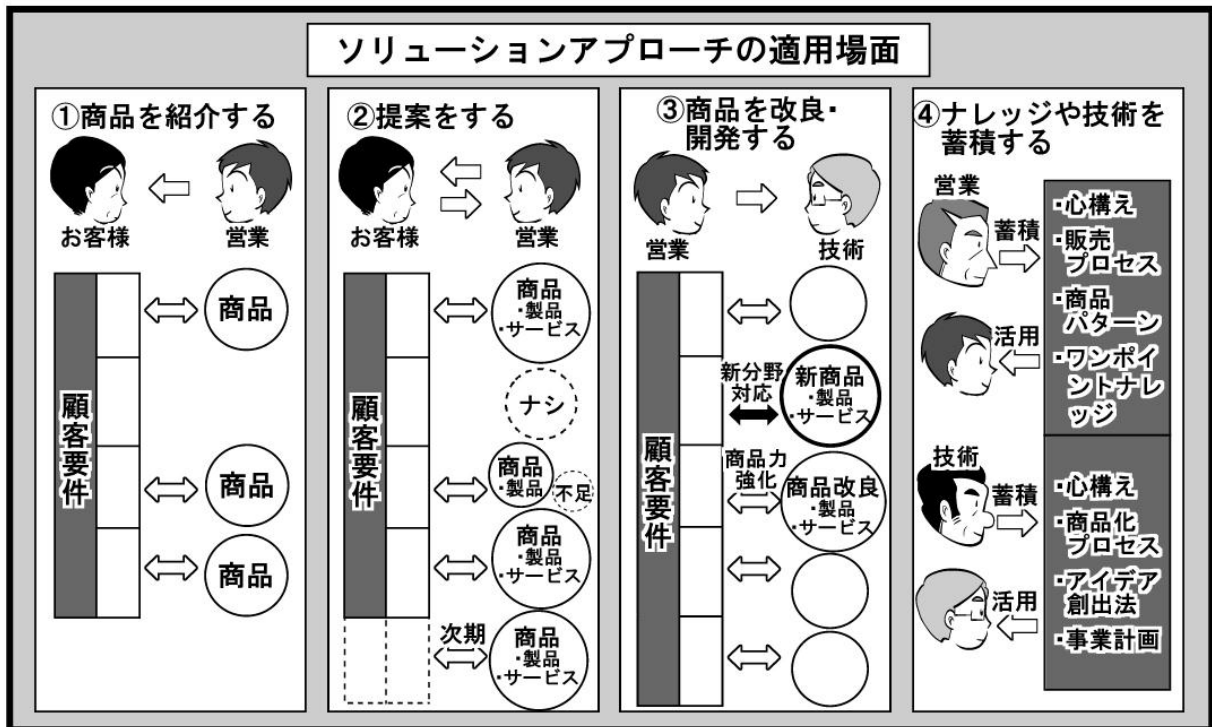
要件のテーマを書く

要件の具体的内容を希望も含めて洗いだす

一般解をできるだけ多面的に検討する

一般解のどこを当社が担当できるかを技術的に説明する

当社にプラスする会社や代わりをする会社の商品を紹介する



## ソリューションアプローチ

分類	原理・原則	解説・例	*																			
はじめに		・本資料は、経営者やビジネスマンが「顧客の要件」に正面から向かい合い、オールインワン・ワンストップで対応する「ソリューションアプローチ」の方法を説明します。																				
背景	<b>今までのビジネススタイルは「提供者志向」であった</b>	・今までのビジネススタイルは「この製品をどう売るか」「この製品は何に使えるか」といった「提供者志向アプローチ」（提供者の論理）が強かった。 ・しかしながら「モデル無き時代」に突入した現在は、もはや「技術（シーズ）」のみに拠り所を求めることはできなくなった。																				
	<b>今後のビジネスでは「顧客志向」が必要である</b>	・これにとって代わるのが「買ってくれる人の立場で事業を展開する」という商売の基本に立ち帰った「顧客の問題や課題を正面から整理し、それに総合的に対応していく」という「顧客志向アプローチ」（顧客の論理）である。																				
ソリューションアプローチの定義	<b>顧客要件に正面から受け止め、総合的に解決しようとする姿勢や思考・行動の総称である</b>	・「ソリューションアプローチ」とは「顧客要件から発想して総合的にワンストップで解決しよう」とする姿勢や思考・行動のスタイルの総称である。 ・顧客は、自分の事業発展や持続性の観点から解決策を探している。そういう顧客の問題や課題を正面から受け止め「顧客の立場」で解決方法を検討する																				
ソリューションアプローチの目的	<b>顧客と当社の双方にとっての効果を狙う</b>	・顧客は、自分のやるべきことが全て整理でき、それをもとに解決策が企画でき実作業にあたる。当社は、小手先の対応ではなく、本質的な対応を提案でき、長期的な関係を結ぶことができる。具体的には製品の売上の増大やその他の分野のサービス提供の機会が増える。																				
ソリューションアプローチの体系																						
ソリューションリストの内容	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">ソリューションリスト</th> </tr> <tr> <th>分類</th> <th>要件</th> <th>具体的内容</th> <th>一般解</th> <th>当社対応</th> <th>アライアンス</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>購買分析</td> <td>来店者数を計測したい</td> <td> <input type="checkbox"/> 時間帯別、曜日別来店者数を把握したい  <input type="checkbox"/> 来店者情報を把握したい                 </td> <td>                     ☆ 調査会社に依頼する                      ☆ 赤外線式人数計測機を使う                      ☆ カメラの人数計測システムを導入活用する                 </td> <td>○ カメラ型人数計測システムで計測・集計する</td> <td> <input type="checkbox"/> 顔認識システムを追加する (A社製)                 </td> </tr> </tbody> </table>				ソリューションリスト						分類	要件	具体的内容	一般解	当社対応	アライアンス	購買分析	来店者数を計測したい	<input type="checkbox"/> 時間帯別、曜日別来店者数を把握したい <input type="checkbox"/> 来店者情報を把握したい	☆ 調査会社に依頼する ☆ 赤外線式人数計測機を使う ☆ カメラの人数計測システムを導入活用する	○ カメラ型人数計測システムで計測・集計する	<input type="checkbox"/> 顔認識システムを追加する (A社製)
ソリューションリスト																						
分類	要件	具体的内容	一般解	当社対応	アライアンス																	
購買分析	来店者数を計測したい	<input type="checkbox"/> 時間帯別、曜日別来店者数を把握したい <input type="checkbox"/> 来店者情報を把握したい	☆ 調査会社に依頼する ☆ 赤外線式人数計測機を使う ☆ カメラの人数計測システムを導入活用する	○ カメラ型人数計測システムで計測・集計する	<input type="checkbox"/> 顔認識システムを追加する (A社製)																	
<b>分類</b>	・対象とする分野名を書く。業種業務では「販売」「設計」「生産」といった名称になる。共通業務としては「オフィス業務」「情報活用」「ナレッジマネジメント」等がある。																					
<b>要件・内容</b>	・顧客も問題や対応すべき課題の本質を「要件」、顧客の言葉を「内容」で表現する。顧客が直接的に意識している要件と、意識していない要件まで事前に洗い出し整理しておく。																					
<b>一般解</b>	・顧客要件を解決する全ての一般的な方法を検討し整理する。具体的には、人でやること、仕組みでやること、システムでやること、さらには作業スタイル等で対応するものもある。																					
<b>当社対応</b>	・一般解の中で当社が対応できるものを、具体的に説明する。 ・ない場合には「－」とする。この「ない」ということを明言することが重要である。																					
<b>アライアンス</b>	・当社だけでは要件を満たせない場合には、アライアンス企業の製品やサービスを紹介する。 ・アライアンスの種類には、協働、連携、紹介等のレベルがある。																					

ソリューションアプローチ(2)

分類	原理・原則	解説・例	*
ソリューションアプローチのポイント	<b>顧客要件を明確にする</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客要件を総合的に聞き、整理する。このとき重要なのは以下のことである。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* ニーズヒアリングの手法を身につける</li> <li>* 顧客が気づいていない要件を指摘し、顧客に認めさせる</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>一般解を検討する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客要件を基に解決策を検討し提案する。重要なのは以下のことである。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* 「どうゆう状態をいつ作るのか」という「ビジョン」を明確にし、その第一ステップであることを明言する</li> <li>* 「当社ができること」の視点で対応するのではなく「顧客が本当にやるべきこと・やれることは何か」という客観的な視点で解決策を検討する</li> <li>* 解決策は複数案を提示し顧客事情に合わせて選択してもらえるようにする</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>作業分担を決める</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>その後で、以下のような具体的な対応分担を決める。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○顧客のやるべきところ</li> <li>○顧客と当社の共同作業によるところ</li> <li>○当社が担当するところ</li> <li>○当社と他社の共同作業によるところ</li> <li>○他社にまかせるところ</li> </ul> </li> </ul>	
ソリューションアプローチの適用場面	<b>①商品販売する場合に使用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社の各種製品やサービスを紹介したり販売したりする場合に「この製品の長所はこうでこういう機能があります」といった技術指向の説明をするのではなく、「あなたのこのような問題や課題をこのように解決します」という顧客の視点での説明をすることにより顧客の理解度が向上すると同時に当社への信頼感も増す。</li> </ul>	
	<b>②顧客の要件を整理し解決策を提案する場合に使用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以下のような顧客要件を整理するとき使用する。                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* 我が社の事業戦略を立案してほしい</li> <li>* 当社の発展・持続性の構想を立案してほしい</li> <li>* 特定テーマの解決策を提案してほしい</li> </ul> </li> <li>顧客の要件をヒアリングする場合にその分野の要件や解決策一覧を過去の経験を踏まえて事前に作成しておく、洩れている要求や過大な要求などを明確かつ客観的に指摘することができ顧客の信頼を得ることができる。</li> <li>具体的には業種別業務と業種共通業務の要件整理がある。そのためには分野別の「ソリューションリスト担当」を設置し日常的に情報を管理する。</li> </ul>	
	<b>③ナレッジや技術を蓄積する場合に使用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>営業や技術者が商品提案や商品販売や商品開発をするにあたって、対象業種や業務、更には顧客特性に応じた要件や解決策を一元化する方法（ソリューションリスト等）を確立して組織として蓄積しておく、いざという時にパラダイムとして活用できる。更に提携企業や代理店の営業でも同じレベルのナレッジでビジネスできる。また配転者や新人の早期戦力化にも役立つ。</li> </ul>	
	<b>④商品改良・新商品開発の場合に使用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の改良や企画に際して、対象商品がどの要件と解決策に対応したものが営業、技術者、開発元の間で明確になるのでの的確な対応ができる。</li> <li>また自社や他社の商品の評価にあたって客観的な指標としてソリューションリストを利用することができる。</li> </ul>	
ソリューションアプローチのプロセス 一上記②の場合	<b>テーマを設定する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>何の分野やテーマのソリューションを設定するのかを決定する</li> </ul>	
	<b>目標を設定する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「どのレベルで対応するか」という目標を設定する</li> </ul>	
	<b>顧客要件を聴取する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客が明に認識している要件を聞く。更に顧客の気づいていない要件を聞き出す</li> </ul>	
	<b>一般解を検討する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客要件を解決する方法をできるだけ多面的に洗い出す</li> </ul>	
	<b>当社担当分を明確にする</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一般解の中で当社が対応できるものを明確にする</li> </ul>	
	<b>アライアンス企業を割当る</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>当社だけでは対応できない場合には、アライアンス企業と連携する</li> </ul>	
	<b>リストを作成する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>できるだけ分かりやすいビジュアルなソリューションリストを作成する</li> </ul>	
	<b>顧客に説明する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>要件を確認しながらそれに対応させて顧客に分かり易く説明し内容の検討をする</li> </ul>	
	<b>要件と対応策を見直す</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客の反応から要件を見直す。さらに当社の対応策を見直す。</li> </ul>	
	<b>契約する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商談を成立させ契約する</li> </ul>	
	<b>商品を導入する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術者等が商品を導入し運用の準備をする</li> </ul>	
	<b>商品を運用する</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客が商品を活用して成果を上げる。当社はそれを支援する。</li> </ul>	
<b>評価しフィードバックする</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客評価や社内評価を行い、問題・課題があれば改善リストを更新する</li> </ul>		