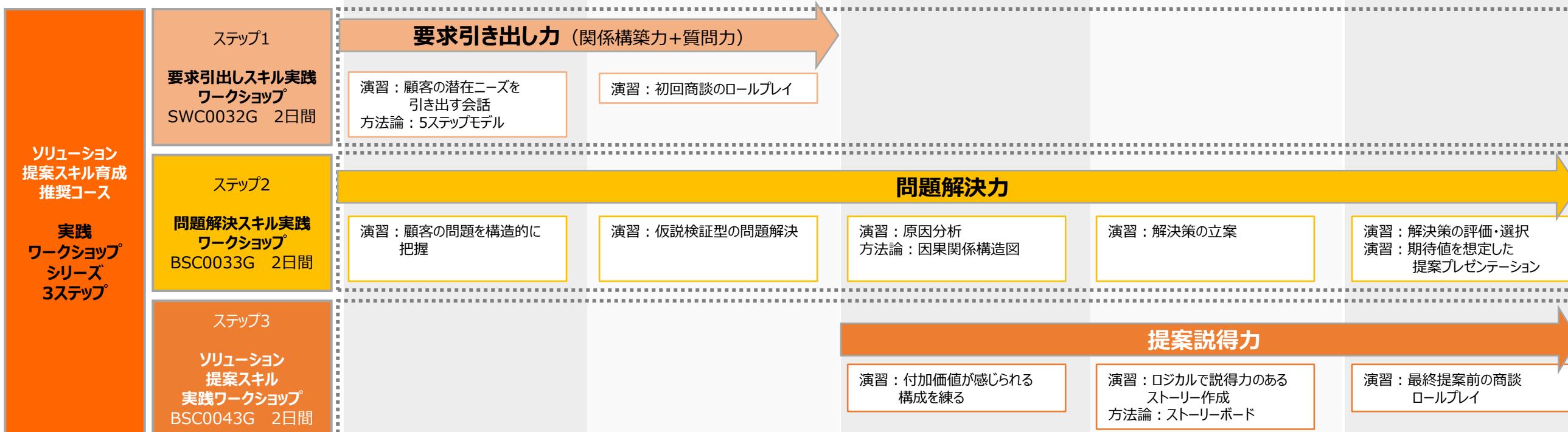
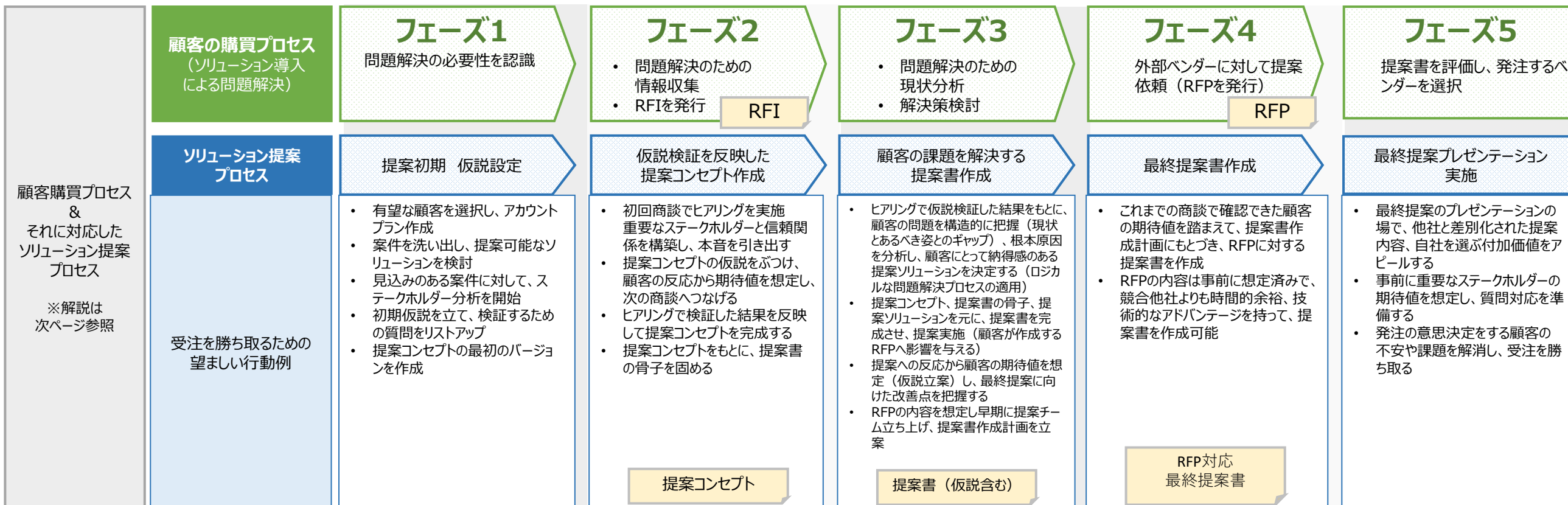


ソリューション提案における課題として「提案する機会は得られたが、残念ながら最終的に受注できなかった」「競合他社が選ばれてしまった」という声を多くお聞きします。お客様に選ばれる為には、提案依頼書（RFP）を待つのではなく、できるだけ上流のフェーズからお客様と信頼関係を築き、真のニーズを把握した提案内容を作りこんでいく必要があります。この「ソリューション提案スキル育成カリキュラム図」では、お客様の購買プロセスと、それに対応した望ましい行動のポイントを可視化しています。また、各フェーズにおいて必要なスキルを育成するトレーニングもご紹介しています。



顧客の購買プロセスとソリューション提案プロセスの解説

顧客の購買プロセス

顧客に選ばれるソリューション提案のポイント

特に必要なスキル

フェーズ1

問題解決の必要性を認識

提案初期の仮説設定

顧客が何らかの問題解決の必要性を認識した段階です。この時点ではまだお客様の中でも問題を明確には認識できていません。まずは顧客の課題を正しく理解するために、顧客との信頼関係を構築し顧客の本音や気づいていない潜在的なニーズを引き出すスキルが必要になります。この段階からできるだけお客様の中に入り込んでいってどのような組織でどのような課題があるのか、そして商談になった時にどのような方々がステークホルダーとして登場されるのか、情報を収集し、ステークホルダー分析を行ないます。

要求引き出し力

問題解決力

フェーズ2

問題解決のための情報収集

提案コンセプトの作成

お客様は問題解決のための情報収集を本格的に開始します。問題が明確になってきて、その解決のためにどんなソリューションが世の中にあるのかを情報収集している段階です。複数のベンダーにRFI（情報提供依頼書）を提示し、課題解決のためにどんなソリューションが考えられるのかを把握し始めます。この段階で提案側が行うのは「仮説検証を反映した提案コンセプトの作成」です。そのために初回商談で重要なステークホルダーとの信頼関係を構築し本音を引き出す、仮説をぶつけて顧客の反応から期待値を想定し次の商談へつなげる、といった行動が必要になります。

要求引き出し力

問題解決力

フェーズ3

問題解決のための現状分析、 解決策の検討

顧客の課題を解決する提案書作成

お客様は問題解決のための現状分析、解決策の検討を本格化させます。この段階でやるべきことは、顧客にとって納得感のある提案を作り上げることです。ヒアリングや仮説検証の結果、提案コンセプトを元に提案書を作りこみます。仮説を含めた状態の提案書を顧客に提示し、顧客の反応から最終提案の機会に向けて提案内容を調整します。この時点で的を射た提案を提示できれば、のちの段階で顧客が提示するRFP（提案依頼書）に影響を与えることも可能となり、競合他社よりも有利な状況で最終提案に臨むことができるでしょう。

問題解決力

提案説得力

フェーズ4

外部ベンダーに対して 提案依頼

最終提案書の作成

お客様は外部ベンダーに対して提案依頼書（RFP）の発行を行います。この時点でやるべきことは、「最終提案書の作成」です。商談で確認した顧客の期待値を踏まえて、提案書作成計画にもとづき、RFPに対する提案書を作成します。これまでの商談を重ねて顧客との信頼関係を築きニーズを正確に把握できていれば、RFPの内容は既に想定済みのものとなっているはずで、その分競合他社よりも時間的、技術的なアドバンテージを持って、最終提案書を作りこむことができます。

問題解決力

提案説得力

フェーズ5

提案書を評価し 発注するベンダーを選択

最終提案プレゼンテーション実施

お客様は各社の提案書を評価し、発注するベンダーを選択します。いよいよ、最終提案プレゼンテーションの実施です。競合他社の中から選ばれるために、他社と差別化された提案内容を提示し、自社を選ぶ付加価値をアピールしましょう。事前に、顧客のステークホルダーの期待値の想定や、質問対応にも備えておくことも重要です。発注の意思決定をする顧客の疑問や不安、課題を解消し、受注を勝ち取りましょう。

問題解決力

提案説得力