

営業に関する3つの理論

1. 「メラビアンの法則」

右掲は、有名な「メラビアンの法則」というものをグラフ化したものである。アメリカという国は、いろんな民族が移民して来た国なのでコミュニケーションの研究が進んでいる。アルバート・メラビアンというアメリカの心理学者が1971年に提唱したものである。「人は見た目で9割決まる」という事のベースになっている。

メラビアンは相手が理解する要素を分析して

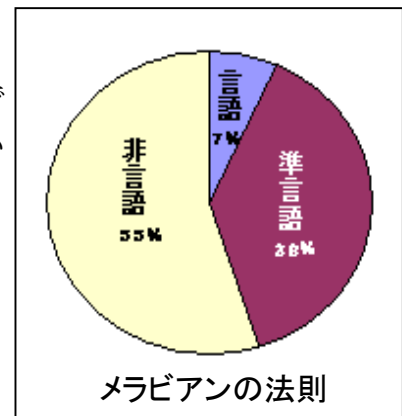
「言語」・・・文字による情報による理解度は僅かに7%

「準言語」・・・グラフや図式・写真などの非言語要素と口調や話しの

早さによる理解度は38%

「非言語」・・・態度や表情などの見た目による理解度が55%

という風に分析し法則化したのである。



このように、言葉やグラフなどのビジュアル・ツールを使って相手に理解してもらおうとする努力が言葉だけの場合よりも5倍以上の理解度を得ることができるのだ。「百聞は一見に如かず」という格言があるが、まさにその通りである。改善の世界でも「事実を命令する」と言って、徹底した現場主義であり、その根拠を示すのは数値化としてSOP(標準作業書)や方針管理やQC活動などに根付いている。

しかし、最大の要素は、実は「好きか嫌いか」という世界なのだ。「真実の瞬間」という言葉があるが、最初の15秒程度の時間が非常に大きな要素を占めるのである。相手に好感をもってもらう事の重要性をよく認識する必要がある。営業の世界では、「商品を売るな、自分を売り込め」と言われているが、この「自分を売り込む」という意識が非常に重要である。この「自分」を売り込む法則が次の「ザイアンスの法則」なのだ。

2. 「ザイアンスの法則」

右掲は、「ザイアンスの法則」というものである。これもアメリカの心理学者ロバート・ザイアンスが1965年に提唱した法則である。確かに、未知の方にお会いするのは不安な要素があるので、ザイアンスの指摘するように「人間は知らない人には攻撃的、冷淡な対応する」という事に頷けるものがある。

イベントなどでもお客様を呼び込もうとすると却ってまずい場合が多いのだ。どちらかというと「メラビアンの法則」を活用して、訴求点を看板などでビジュアルに表す方が良いのだ。

そして、看板を見て立ち寄ったお客様にも、少し自由な間をおいて、向こうから声をかけてもらうようにする方が中味の濃い接客になるのだ。「一人一殺」という中味の濃い接客を求めるなら、あせらずに、お客様の方から動けるように笑顔を待っている方が良いのだ。

ザイアンスは、2番目に「人間は会えば会うほど好意を持つようになる」と言っている。よくお客様にお話しするのだが、同じ2時間を使うにしても、「2時間x1回」よりも「30分x4回」の方がより好意的になって頂けるという法則を頭に入れておく必要がある。1回で何もかも決めようとする「買う気が満々のお客様」しか対応できなくなるのだ。多くの営業マンは、この状態にいるのだ。ある会社

ザイアンスの法則

- 1: 人間は知らない人には攻撃的、冷淡な対応をする
- 2: 人間は会えば会うほど好意を持つようになる
- 3: 人間は相手の人間的な側面を知ったとき、より強く相手に好意を持つようになる

の営業統計では、「訪問販売の場合、平均5.5回の訪問で決まる」となっているが、多くの場合、1～2回の訪問で諦めるのだ。これは、営業管理者のフォローが不足しているのだ。初回訪問の説明のシナリオ、2回目、3回目・・・と再訪問することを前提とした営業シナリオを描くことが重要である。余りにも、1～2回で終わっているケースが多いのだ。

ザイアンスの3つ目は「人間は相手の人間的な側面を知ったとき、より強く相手に好意を持つようになる」という点である。よく「スイッチ・オン・スマイル」というのだが、お客様の緊張を解きほぐすセールス・トークが重要なのだ。「呼び水法」というのだが、お客様の好みを知って「話題」を投げかけるのも営業のテクニックの一つである。

3. 「イノベーター理論」

ザイアンスも指摘しているように多くの人は新しいものに一種の「警戒心」をもっている。例えば、イノベーター理論(エベレット・ロジャース)でいう「普及の16%」(イノベーター+アーリーアダプター)を早く捕まえて初期普及を起す必要があるのだ。

この時のコツは、冒険心にあふれたイノベーター客を早く見つけて新しい商品を使用してもらおう事であり、かつ、その体験を伝播して頂く為に「体験」を披露してもらおう事である。この方法は、リフォーム業などでは、工事見学会や完成披露パーティなどの手法で確立されている。

この為には、イノベーター客に気に入られる必要があるのだ。メーカーは、初期投資としてPR機会を増やす必要があり、業界誌や業界イベントに出展して披露するだけでなく、新聞広告のネタを作るのである。初期事例をPRする事が重要で、モニター制度を採用したりするのだ。営業マンも単に売り込むだけではなく、商品そのものを良く勉強して、メーカーの技術者並の知識を習得しておく必要があり、出来れば、自ら体験しておき自分の言葉でお客様に話せられるように準備しておく事が重要である。

例えば、クルマのように完全に普及した商品の場合、試乗するという事が大きなチェック・ポイントである。体感してもらおう事で直接感想を聞くのである。どんな商品でも「体感」すれば欲しくなる機能を持っているのだ。その欲しくなるポイントを押さえておき「呼び水法」で共感を誘う事が重要なテクニックになる。この「呼び水」となるトークを訓練しておく事が格差をつけるのだ。

4. 3つの理論の実践法

「メラビアンの法則」では、第一印象が55%を占めるので好感を持ってもらえるように振舞うことなどが重要である、特に、「真実の瞬間」というように最初の15秒を重要視して、出来るだけ「笑顔」「笑声」で接する事がポイントになるという事をご紹介した。次に「ザイアンスの法則」で、最初の接客法、それから「頻度」の重要性、そして、自分という人間を評価して買ってもらおう事をご紹介した。3番目は「イノベーター理論」で、初期の「イノベーター」(約2.5%)、イノベーターに付いて動く「アーリー・アダプター」(約13.5%)へのアプローチ法をご紹介した。

「イノベーター理論」	
1. イノベーター	(Innovators : 革新者) : 冒険心にあふれ、新しいものを進んで採用する人。市場全体の 2.5%。
2. アーリーアダプター	(Early Adopters : 初期採用者) : 流行に敏感で、情報収集を自ら行い、判断する人。他の消費層への影響力が大きく、オピニオンリーダーとも呼ばれる。市場全体の 13.5%。
3. アーリーマジョリティ	(Early Majority : 前期追随者) : 比較的慎重派な人。平均より早くに新しいものを取り入れる。ブリッジピープルとも呼ばれる。市場全体の 34.0%。
4. レイトマジョリティ	(Late Majority : 後期追随者) : 比較的懐疑的な人。周囲の大多数が試している場面を見てから同じ選択をする。フォロワーズとも呼ばれる。市場全体の 34.0%。
5. ラガード	(Laggards : 遅滞者) : 最も保守的な人。流行や世の中の動きに関心が薄い。イノベーションが伝統になるまで採用しない。伝統主義者とも訳される。市場全体の 16.0%。

これらを通して分ることは、

- 1) 好かれるために「笑顔」「笑声」である
 - 2) 接遇マナーを身につけておく
 - 3) お客様と初めて接する時は、商品に近づく看板などの工夫を凝らして「会わずに売る」を徹底する
 - 4) お客様が商品に近づいたら「売るな、訊け」でお客様の感想を聞きだすように質問する
 - 5) 「触る」という事で試用して「体感」をしてもらう
 - 6) その「体感」を「呼び水法」で誘導する
 - 7) 「呼び水法」で「共感」を確かめて、さらに、絞り込んで「共感」を深める
 - 8) 十分に「欲しく」させた上でクロージングに持ち込む
- という8段階に及ぶ根気のいるコミュニケーションである。

ところが、現実には、いきなりマシンガン・トークであったり、おねだり調になったりする営業マンがいるのだ。こんな「売りたい」をベースにした営業法では、本当に買うという客しか対応できないのだ。特に、商品の出始めの頃では、このような営業法は全く通じないのだ。「商品」そのものをしっかりアピールする事が先決なのだが、その為にも、新しいものを求めているイノベーター客にアプローチすることが重要なのだ。IBMがコンピュータの黎明期にとった「業界No. 1企業戦略」は、イノベーター理論を証明するものである。IBMは、各業界のNo. 1企業に対して、世界最先端のコンピュータを提供したのだ。特に、品質としてOSの先進性と完成度の高さで顧客満足度を高めたのである。

このIBMがとった「業界No. 1戦略」は、今でも大いに参考になる。例えば、地域No. 1戦略を実践するにも同様に、まず、地域のNo. 1企業に「最先端商品」を持ち込むのである。No. 1企業は、競争優位を確保する為の「差別化戦略」として提案するのだ。例えば、加工機械とすれば、他社にないマシーンを提案することで新しいビジネス機会を創造することを訴求するのである。この「最先端」の技術訴求は非常に重要である。

これは、コンサルの営業法でも十分に活用できるノウハウである。最近、「サービス・イノベーション」が叫ばれているが、客観的にライバルに勝る「イノベーション」を提案することで競争優位を訴求するのである。お客様は、リファレンスを要求するので「事例」を他のエリアのイノベーター企業で事前に作っておく事が重要である。

【まとめ】

1. 「メラビアン法則」: 第一印象が9割と心得る
2. 「ザイアンス法則」: お客様とラポールを築くには時間と回数がかかることが重要
3. 「イノベーター理論」: 最初は、革新的なお客様を見つけてモニターになってもらう
4. 「IBMの業界No. 1戦略」: 中小企業のマーケティングでも参考になる

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】