

## 「売るな、語るな」の実践法

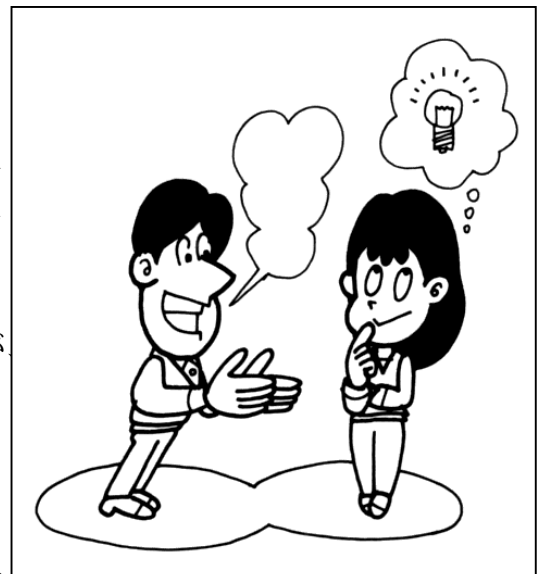
### 1. 「好かれる」事が大切

右掲のイラストをご覧ください。どのように想像されますか？ 一般に、営業マンに向いている人の特性は「喋れる」という事が基本と思われがちですが、実は、幾ら喋ってもこのイラストの状況に陥るのです。私は、イラストの男性は、彼女に向かって猛烈にアタックしているのだが、聞いている彼女は「別のこと」を想像していると思うのです。これでは、彼の努力は「徒労」に終わって、虚しさだけが残るのです。

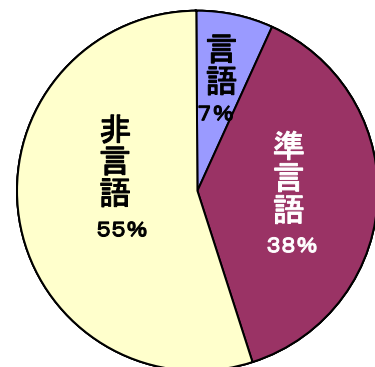
このような食い違いを、日常、よく経験する事と思いますが彼が報われるには「何か」が欠けているのです。右下のグラフは「メラビアンの法則」と呼ばれるもので、言葉による相手の理解は僅かに7%に過ぎないことを示していて、より確実なものにするには、「準言語」、すなわち、写真やグラフ・数値化などでモノ化したもので相手に伝えるという事が欠けているのです。実に、モノ化すると相手の理解は38%に跳ね上がるのです。

それよりも重要なのは「非言語」という要素で、第一印象などの「好きか嫌い」が55%ものウェートを占める事です。彼が、彼女に好かれていると彼の言葉はストレートに受け入れられて「言葉による理解が7%」であっても100%スーッと理解されるのです。

このように、まず、好かれるという点に注意する必要があります。営業関係の講習でも「エチケット」や「マナー」に関する講座が多いのはベーシックな事柄なのですが、意外に、日常管理で「忘れられている」部分なのです。



メラビアンの法則



### 2. 「メラビアンの法則」の実践法

このように「メラビアンの法則」は重要な事を示唆しています。右掲は、元船井総研の宮内先生から教わった5ステップ法です。先生は「ちらし」作りの考え方を禅宗の「4つの般若」を取り入れた考察で教えてくださったのです。(4つの般若:①布施、②愛語、③利行、④同事)

先生は、お客様の視点は5番目の「価格」にあるが、値段勝負ばかりでなく、商品の価値やお店のブランド力による安心性を訴求することの重要性を説かれたのです。営業マンの敗戦の報告の大部分は「価格」が多いのですが、それ以前の要素が多くあるのです。

メラビアンの法則で55%のウェートを占める「非言語」の部分は、「好かれる」という点で5ステッ

売る側の視点



5ステップ法

1. 同一:相手の欲する物を
2. 親身:相手の立場になり
3. 安心:こちらをハッキリさせ
4. 価値:相手の望む品質で
5. 価格:相手の望む価格で

元船井総研・宮内先生



お客様の視点

ブ法の1~3の部分を実践する必要があります。まず、第1番目の「同一」という事が重要です。カンタンに言えば、相手が若い女性なのに、年配向けの商品をお薦めしても意味がないし、TPOを聞かずに、フォーマルが欲しいのにカジュアルをお薦めするようでは、「相手の欲する物を」という事にならないのです。また、2番目の「親身」の実践法ですが、お客様の使用シーンを聞いて、そのベスト・パフォーマンスを発揮する商品をお薦めするのが重要ですが、好みの差があって自分の趣味を押し付けない事が重要なのです。時折、自分の趣味を押し売りするような接客に出会う事がありますが、「余計なおせっかい」とうんざりします。「親身」とは、自分のベスト・チョイスであったとしても「相手の立場になり」で空気を読む事が重要なのです。最後の「安心」の実践法ですが、最低でも名前ぐらいはハッキリと示したいものです。キチンとした制服を着用して名札や名刺で自分を名乗ることがポイントです。さらに、「安心」を訴求するなら「営業方針」や「〇〇のお約束」などを掲示したり、ホームページやちらし等で告知する事も重要な事です。

私は、このように、「非言語」=「好かれる」=「同一」x「親身」x「安心」で実践する事が重要と考えていますが、メラビアン2番目の要素である「準言語」は、「安心」と「価値」をモノ化で相手に伝えるものであります。例えば、使用事例でも「写真」でハッキリと訴求する方が安心できるのです。また、「価値」の部分もあいまいな訴求ではなく数字やグラフで一目瞭然にする事で、より「価値」として伝わるのです。

### 3. 「売るな、語るな」の事例

右掲は、ある皮膚科医院のフリーペーパーです。このポイントは、スタッフ全員を紹介している事なのです。通常は、診療行為でしか接しないのですが、このようなフリーペーパーをつくる事によって、いろんな人間的な部分が理解できるようになるのです。

右中に「ザイアンスの法則」を掲載していますが、このフリーペーパーは3の「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」という要素をうまく利用しているものであります。このフリーペーパーは、毎月1千枚印刷されていますが、医院の会計窓口には置かれているだけで、毎月、1千枚が確実に患者さんに渡っているようです。

「医院」という性格上「ファンづくり」は難しいものがあるのですが、「売るな、語るな」の言葉通りにモノ化して実践されているのです。一般企業でも、右下のように、社員さんの写真・メッセージを入れて、さらに、会社の状況として、展示会のスナップやキャンペーンを告知している事例があります。インターネットなどで問合せが来たようなケースで会社案内とは一味違う紹介法として活用されています。営業の方々の声を聞いてみますと、このDHをお渡しすると確実に10分間のコミュニケーションが出来て、より会社や自分を知ってもらえるようになるという感想があります。その結果、2ndコールがやり易くなり、実際に「商談」が進み易くなったと言われています。



**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



#### 4. 「新規は人脈、リピートは品質」

今回のテーマは『「売るな、語るな」の実践法』ですが、まず「好かれる」ことの重要性から入り、営業関係の2大法則である「メラビアン之法則」と「ザイアンス之法則」を取り入れながら、「売るな、語るな」の実践を2つ事例でご紹介しました。どちらの事例もザイアンス之法則の3番目:「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」を具現化したものであります。

一般に、「新規は人脈、リピートは品質」と言われています。「人脈」の意味は、奥深いものがありますが、狭義に「人間関係」と考えると「好かれる」という事がベースになるのです。メラビアン之法則でも非言語が55%のウエートを占めると言うのですが、本当に「第一印象が9割」という点に頷けるものがあります。最初に、好感を持たれると後の展開が楽になるのです。これは、ザイアンス之法則の1番目:「1:人間は知らない人には攻撃的、冷淡な対応をする」という大きな「壁」を突破する事になるのです。

この意味でも、初対面では人間関係を深める能力が試されるのです。先の2番目の事例は、オリジナルのDHを活用して「土俵」をつくるのに役立っていて、会社や自分を理解して頂ける事で「好感度」をアップしているのです。この「好感度」を有利に利用して「売るな、語るな」の基本方針を「聞き上手」で実践するのです。

もちろん、「リピートは品質」という事で、Q:品質、C:コスト、D:納期の3要素を遵守する事で、お客様の満足のベースをクリアできます。しかし、これだけでは「売りっ放し」状態になりかねないのです。確かに、わざわざ来てくれとは誰も思わないのですが、「3マメ:口、筆、足」の実践でバランスよく情報を送って欲しいものです。ある営業マンは、定期的なフォロー活動で「一度、負けた商談なのに、その後も気づかってくれるので、次は、きっと君から買うよ」というお客様の有難い言葉ももらっています。これは、「リピートは品質」を超えた「人間性」による深い感動を与えている証左なのです。「売るな、語るな」<「人間性」というものを示しています。

#### 【まとめ】

1. 相手に好かれたいと「思い」をストレートに伝わらない
2. 5ステップ法で「メラビアンの法則」を実践
3. モノ化で「ザイアンス之法則」を実践
4. 「新規は人脈、リピートは品質」

【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！】