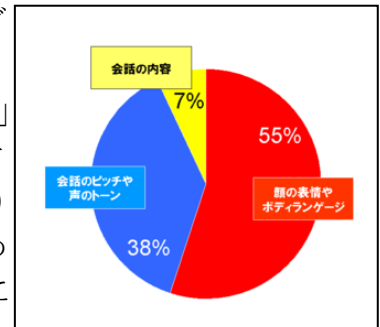


「コミュニケーションの原則」

1. 「メラビアン法則」・第一印象が決め手

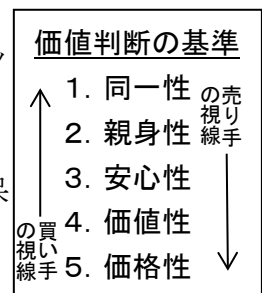
営業関係の方に有名なメラビアン法則があります。右掲は、そのグラフ化したものです。7-38-55の法則とも言われますが、人が他人を認識する度合を「言葉」(内容)、「表現」(ピッチ・トーン・資料)、「容姿」(アクション、身なり)と3分類に分けたものです。よく「真実の瞬間」と言いますが、実は、3つ目の「容姿」という要素が大きく、見た瞬間(数秒)に好きか嫌いかを判断すると言われていて、この要素が55%も占め、かつ、この時の印象は意外に強く記憶されるので、この状態を覆すには非常に時間と努力がかかると言われている重要な要素なのです。



すなわち、「第一印象が全て」とも言えるのです。当然、「身なり」は清潔であることは必須です。頭髪や髭は、一番目立つポイントですが、詰めやボタンなども気をつける必要があります。これらはエチケットとしてベース事項なのです。その上で、例えば、「笑顔」や「笑声」という表情が重要になるのです。よく、お客様に会う前に、姿や声のチェックをせよと教えるのは、このハードルをクリアする必要があるからです。事前に心に言い聞かせて緊張感を和らげるのです。

2. 類似性の法則・関心を探る

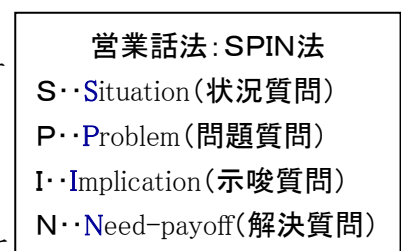
右掲は、同じ商品に対しても売る側と買う側では真反対の方向で考えることを表しています。売る側は、まず、同一性を重視する必要があります。ターゲットを絞り込む(ハッキリさせる)ことが重要なのです。そのターゲット層に親身性を持って訴求し、かつ、安心性を担保することが重要になるのです。



しかし、買う側は、価格性から見るのです。例えば、ブランドという価値の担保があっても価格の開きが大きいと買う側は躊躇するのです。この事は、よく、自動販売機を例にしてお話しします。同じ自動販売機の中に、ブランドのお茶が

150円だとして、ノン・ブランドで極端に安い、例えば、80円とすると、どちらを選ぶかという喩え話です。中には、こだわりのお茶を選ぶ方がおられますが、ここまで価格差があるとノン・ブランドの方が多くなるのです。これが、120円で30円差になると話は変わってくると思います。

この基準は、非常に重要であります。幾ら「価値判断の基準」を踏まえていても、ベースになるものが同じでなかったら、お客様は「違う」と判断すれば「すれ違い」になってしまいます。極端に言えば、「価値」と「安心」というものを共有することで営業的な会話が実りのあるものになって行くのです。その「共有」を探ることが重要なのです。



右掲はSPIN法というものです。まず、お客様の状況を伺うという事からスタートするのです。「困っていること」や「欲しいもの」を炙り出して共有する訳です。その「困り具合」や「欲しい度合」を探るのが「示唆質問」(〇〇では如何でしょうか)なのです。このキャッチボールで「解決策」を絞り込んでいき提示し、それにかかる費用を示して、採用するか否かを聞き出す方法なのです。

コミュニケーション学に「類似性の法則」がありますが、上記のように「SPIN法」で共通項を探り

自分 ↔ 「商品」(共通項) ↔ 相手

というベースを固めることが先決になります。その上に、親近感を醸し出す為に共通部分を見つける「挨拶」(木戸に立てかけし...)でアプローチで迫って行くのです。同じ趣味、同じ地域の出身、同じ学校などと共通することを探る為に「自己紹介」に組み込む方も多いのです。

3. ミラーリング効果・距離感を縮める

部下指導法の基本に「積極的傾聴法」があります。実際に、「うなづき」ながら相手の話を拝聴して、「なるほど」と相槌をうち、大袈裟な位に「驚く」という3つのアクションで会話を進めると相手の方は気持ちよくなり、どんどん、話を進めてくれるのです。「気持ちよくなる」＝「オープン・マインド」なので、こちら側のオファーを受け入れやすくなるのです。これは、展示即売やTV通販などで実践されており、その効果は高いことが立証されています。

また、「ミラーリング」(オウム返し)や「ペーシング」(リズムを合わせる)という技法で相手と同じになることがポイントになります。売りたいばかりに「マシンガン・トーク」で一方的という方が、結構、多く見受けられますが、確かに、「商品」の良さが伝わるかも知れませんが相手が受容できるかと言えば疑問な点が多いです。TVの池上彰さんのように「いい質問ですね」と受容して、「〇〇とおっしゃるのですが・・・」と一度「オウム返し」して相手を真似ると相手は自分を理解していると感じるのです。その状態になってから、自分の主張に入るといふ展開がポイントなのですが、「マシンガン・トーク」では一方的過ぎると相手が質問を挟めなくなってしまうのです。これでは、会話が成立しないので「商品」の良さだけに頼ってしまうことになり、成果につながり難いのです。相手を真似るといふ事は重要であり、仲間・味方という親近感が湧くのです。その結果、「あなたが、そう言うのなら・・・」という「好意の返報性」が働くのです。

4. 説得力(信頼感)を増す「両面提示の法則」

何事にもメリットとデメリットがあるのが常なのです。多くの営業の方は、メリットばかりを提示するのですが、それだけでは不十分な場合(不安感が湧く)があるのです。まあ、詐欺を働く方は、この辺を心得て「不安感」を持たさないシナリオを組んでいるのですが、普通の商売では、フーテンの寅さんではないですが、「さくら」を使って値切らせて落とし込むということもあるのです。「さくら」と言っても、例えば、ネガティブな情報(例えば、値段が高い)を取り入れるとモノの信憑性が高まるのです。

このように、説得力を高める方法は、他にも、「試してもらおう」、「利用者に会ってもらおう」という方法なども有名な手法です。「事例」は、「利用者に会ってもらおう」をモノ化したものです。事例になって下さるお客様をつくり、見込み客を連れて行けるようにするのは、新開発の機械などではよく利用される手法です。

5. 事前準備で「真実の瞬間」を演出する

幾らコミュニケーションに長けていても、第一印象が悪いと不利な条件からのスタートになります。これが55%も占めるというのがメラビアン法則なのです。「第一印象」は、とくに女性の場合、最初の数秒で無意識的に決めていられると言われており、これを「真実の瞬間」と言うのです。よく、若い時に彼女を振り向かせようと「粉をまく」という行為を男性はするのですが、その「粉をまく」以前に、本能的な部分で「好き」か「嫌い」かを決めるので、誠実さを外しては「真実の瞬間」の入り口にも立てないのです。

ビジネスでも同じで「段取り8割」というように、事前準備をする習慣が大切です。確かに、口先だけで世渡りする方もいらっしゃいますが、メラビアン法則では「非言語」(資料など)の部分が38%を占めるのです。口先だけでは7%しか伝わらないので、時間もかかってしまうのです。よく、「A4で1頁の報告」と言いますが、自分の伝えたいことを簡潔にまとめておく事が基本になります。事前にペーパーで整理しておくことで信頼性・説得力が高まるのです。

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryu.html>にあります！】