

「コミュニケーションの大法則」

1. 第一印象が大切

右掲は当社がFax一斉配信をL-net社と契約しているのですが同社から毎月送信される「L-net Biz通信」というFax情報誌の記事です。2014年3月号は「心理学に学ぶ！コミュニケーションの法則」というタイトルで右掲の記事を載せていました。

まず、第一印象が好感度の決め手として、♣**初頭効果**、♣**類似性の法則**の2つを上げています。言わずと知れた「第一印象」と「親近感」の2つなのですが、「真実の瞬間」とも言われて、最初の数秒で人は好きか嫌いかを決めているという重大な要素とお互いに相通じるものがあるという安心に基づく親近感なのです。

この2つの要素は1対Nで話す講演などで非常に重要な役割を果たすのです。端的な例は落語家の話法なのです。まず、「つかみ」として、季節の話題や身近な出来事などを話して「笑い」をとるという事から始めるのです。この段階で既に「類似性の法則」が働くようにしており、あの事かとイメージがつかめると「笑い」が大きくなり、「つかみ」に成功するのです。そして、この「つかみ」で「笑い」が取れば、お客様の心はオープンになっているので、本題のネタに引き込み易くなるのです。最後の「オチ」は落語の種類にも違うのですが、バチッと瞬間的にオチを言って終わるのです。この瞬間的な「オチ」でお客様は長く落語が味わえるのだそうです。私もセミナーなどでお話する際には、これらの事に気をつけています。

第一印象が好感度の決め手

♣**初頭効果**…初対面の印象が強く記憶に刻まれ、その後の判断に影響を与える現象。最初のイメージを遺すのは容易ではないことから、第一印象の善し悪しは人間関係のスタートにおいて重要なポイントといえます。

♣**類似性の法則**…相手との類似点があると親近感や好意を感じること。初めて会う人と打ち解けたいときは、自分との共通部分を見つけてみるのもいいかもしれません。

距離感を縮め、親近感を高める

♣**ミラーリング効果**…相手に好意を感じると、仕草などが無意識にその人に似てきたりすること。「真似る」という行為は、相手への尊敬や好意として認識され、仲間・味方として記憶されるといいます。

♣**好意の返報性**…人には「承認欲求」や「自己実現欲求」があり、欲求を満たしてくれる人は自分に好意があると認識され、その人への好意が増えやすくなります。好意のサインを送るには「聞き上手」になること。

会話に説得力と信頼感

♣**両面提示の法則**…物事のメリットとデメリットの両面を伝えること。人は都合のいい情報ばかりを言われると不安になり、両面がきちんと伝えられた場合は「正直に話してくれている」と解釈し信頼感を感じやすくとされています。また、情報を正確に伝えていると認識されることで、説得力も与えることができます。



2014年3月 L-net Biz通信より

2. 距離感を縮め、親近感を高める

第一印象の壁を突破し類似性すなわち共通点を見つけてグッと近づく訳ですが、その次の段階として「距離感」を縮め「親近感」をより高める事が大切になります。この記事では♣**ミラーリング効果**と♣**好意の返報性**を上げていますが、私は右掲のSPIN法をお薦めしています。まず、状況を伺う事から始める事が定石です。相手に口を開いて頂く事が大切なのです。よく「口が開けば、財布も開く」と言いますが、「最近、変わった事がないですか？」と問いかけて「実は・・・」と返事が返ってくれば、次に、それがどの程度困っているのかという問題が浮き上がるのです。その「お客様の悩み」に対して「こうしては如何でしょうか」と解決策を示唆するのです。この示唆に対して、お客様の状況とギャップを詰める繰り返しを行い、ほぼ解決策が固まれば「この予算で如何でしょうか」とクロージング(解決)に入ります。幾ら良い解決策であっても費用が出ないような高値の華では、お客様はどうしようもないのです。この辺の費用感を詰める事で最終の発注になる訳です。

このSPIN法の会話の中で、「ミラーリング法」や「ペーシング法」でお客様の共感を深めるのです。特に重要なのは「ペーシング」という事です。お客様がゆったりしている時に、こちら側だけが一方的に急いでも空振りになり、返って他社に見積のチャンスを提供するだけなのです。逆に、お客様が急いでいる時に、こちらがゆったりしていると他社にスキを与えることになってしまいます。実際に、うちのお客様(木工機械販売)がお客様から朝一番に呼ばれて機械の見積依頼を受けたのですが、夕方に帰社して該当メーカーに案件見積の電話を入れたところ、次に営業に来たライバル会社の女性営業が即刻メーカーに案件見積を入れており、この案件はライバルに優先権が奪われていたのです。本の半日ほどの時差ですが、お客様のペースを読まずマイペースで対応した結果、折角の優先権を奪われたのです。

- S・・・Situation(状況質問)
- P・・・Problem(問題質問)
- I・・・Implication(示唆質問)
- N・・・Need-payoff(解決質問)

3. 会話に説得力と信頼感

前項で残した♣**好意の返報性**と♣**両面提示の法則**は、私は少し違った考え方をしています。まず、♣**好意の返報性**で聞き上手になれと言い、次に、♣**両面提示の法則**で良い面ばかりを言うのではなく裏の面も言って誠実さを訴求しろと言っているのです。確かに、「聞き上手」は大切な事なのですが、なんでもかんでも聞くばかりでは「御用聞き」に過ぎず、お客様は自分の言う通りにしてくれると満足するかも知れないが、その営業への評価が上がるか否かは疑問です。「Yes、But法」というのですが、お客様の言い分を拝聴することが大切であり、「お客様は〇〇なのですね」と確認する事が重要なのですが、「しかし、私は〇〇な理由で〇〇をお薦めします」と提案するのです。この事で、お客様はハッと気づかれる場合もあるのです。なによりも正しい提案なら「受容」すなわち受け止めてはくれるのです。ここまで段階が上がると「一目を置かれる存在」になるのです。

しかし、「会話の説得力と信頼感」は幾ら情熱的に持論を展開しても生まれるものではないのです。意外に「さりげない」という表現で思わぬ展開が生まれる事があるのです。「さりげない」は相手が構えない情報提供のやり方なのです。例えば、「〇〇は〇〇社で大変喜ばれている」などの実例に基づく情報提供なのです。他社でうまく展開している情報を提供した自分への好意に対して返報性が働くのです。この「さりげない」を上手に使いたいものです。

次に、♣**両面提示の法則**ですが、私は余りお薦めしません。確かに、比較表を作って絞り込んだ提案法というのは有効ですが、「裏の面」を話す提案法は関心しません。「裏の面」が気になり、お客様に迷惑をかける恐れがあるのなら提案しない方がよいのです。私なら、ハッキリと「裏の面」を言って、何か対策を講じないとうまく行きませんとお断ります。その上で、お客様が対策を講じて購入されるなら本物の営業と言えらると思うのです。♣**両面提示の法則**は下手に行うとお客様に「お前はどれを薦めるのか」と言われかねません。余り使うものではないのです。

4. コミュニケーション以前の問題

コミュニケーション以前の問題として、私は20数年前、トヨタ系販売店に勤務して情報システムの現場展開で営業所に出向いてOJT活動をしていた事がありました。この時に「営業はお客様からかかって来た電話に応答している」という事に気づいたのです。この事を担当役員に話すと凄い剣幕で叱られたのを記憶していますが、現実的に事実だったのです。

例えば、修理などを担当するフロントマンという営業は本当に待ち状態であり、入庫管理などは出来ていなかったのです。車検などは納車引取りという時代だったので、最低2人でお客様の所へ出向いていたのです。これを入庫予定日と方面を組合せてお客様に電話してコントロールするようにしたのです。同じ方面なら車検完了したクルマに同乗して一人が入庫予定のお客様で下車して、もう一人はそのまま納車に行き、納車完了後、先に下車した人が預かった引取り車に乗って、或いは、近い場合、別の引取りのお客様へ歩いて行くという風なベスト・シナリオを描くようにしたのです。待ちの時代に比較して格段に効率が上がって成績が向上したのです。

同じように、新車の営業も同じなのです。当時、既に乗り換え需要の時代だったので、車検期のお客様に、毎週水曜日にオリジナルの車検案内ハガキを10枚投函して、金曜日にフォローの電話をかけるというシンプルなルーチンを組んだのです。これで車検勧誘が成功するばかりか、代替えや増車・紹介などの情報が聞き出せて「売れないダメ営業」というレッテルを剥がしたのです。この方式で業績が伸びるので、当時の営業部長が「こら、早ようお客さんとこへ行け」と檄を飛ばしても誰もビビらなくなったのです。この事は、会社にとっては良かったのですが、その後、彼らの陰謀で「栩野はクルマを売った事がないのに」という陰口が広がり、とうとう社長から「栩野君、クルマを売ってからにしてくれ」と言われ、情熱が冷めたのです。今、お蔭様で、この概念をお客様で活用して貢献出来ていますが、この時が人生の大きな分岐点になったのです。