

「雑談力」と「知識と経験」

1. 「雑談、されど雑談」

右掲は、ネット検索で知った「リクナビNEXTジャーナル」のかしこい仕事術の中にあつた記事を抜粋したものです。「雑談」という事は人間関係をスムーズにする潤滑油みたいな役割があり、タイトルに「気まずい空気になりたくない・・・」とあるように空気感を好転する事に非常に役立ちますが、何事もTPOなので、雑談のラリーを繰り返してばかりでは本来の目的を果たすことにならないのです。ビジネス書作家・コラムニストである後田良輔氏の記事ですが、コツ1～3はコミュニケーションの冒頭部に役立つものと実感します。心理学でいう「返報性の法則」を取り入れる事との事です。

まず、「気負い過ぎない」とあるように相手の関係で自分の方が意気込んでしまっても良い関係が生まれるとは限らないのです。昔から「木戸に立てかけし衣食住」といわれる切り出し話法があります。季節・道楽・ニュース・旅・天気・家族・健康・仕事・衣服・食事・住まいの頭文字で表したものです。大阪では阪神タイガースのファンが多いので野球ネタを得意とする方が多いですし、相手を思いやる事で健康や家族の状況などを伺い会話を円滑に進める方もいらっしゃいます。当然、天気や季節ネタを使うのも常套手段です。ともかく、相手の口を開いてもらう事が会話の始まりなので、相手別に切り出し話法を身に付けておくことが大切です。

次に、「お・す・し」という相槌法です。少しオーバーに表現すると相手はさらに気分がよくなるので、「お～」や「すごい！」を実感を込めて表現して、「知らなかった」と感謝の意を返すとさらに効果的になるのです。コツ3の「〇〇なんですか？」は、相手がレベルの高いブランド物などに拘っている方には感心の表現は効果的です。このような感動や感心は営業をされる方は心がけておられて、商談時にもよく使われています。そして、「ありがとう」の感謝の言葉を多く使われる方が多いのです。「壁打ちテニス」というように、自分が変化球を投げかけると返ってくるのも変化球になるのでうまく行かなくなりかねません。ソフトなストレートな球を心がけて「壁打ちテニス」のラリーが気分よく継続する事が大切です。この「雑談」で相互の気分がよくなると本論もうまく切り出せるようになるのです。

2. 雑談力の支援

右掲は、営業の方がお客様のニーズを訊き出す構図を描いています。さりげない話題で会話のラリーを繰り返す中でお客様がフトある事に気づいて回答してくれるという構図です。弊社のお客様では、Fax情報を発信して定期的に情報提供しているのです。イノベータ理論では、まず、情報に飛びつくイノベータ層は僅か2.5%で、殆どは感心を持ったが様子見をするアーリーアダプターが13.5%やアーリーマジョリティが34.0%としています。関心を持ったまま記憶に留まっているのです。この潜在化した記憶にさりげなく迫る会話のラリーが必要なのです。

右下は弊社のお客様が実施している「イチオシ情報」です。現場で営業マンが口にしない情報をFaxで発信しているものです。この情報から問合せが返ってくるケースがあり、どんな情報にもイノベータ層があり、それに続く層があるという事が分かっています。この情報で潜在意識にインプットしておき、営業がさりげなく他社での成功事例を話題にして商談に進むという流れを想定していますが、成功事例の共有が課題でありロープレなどで訓練がキーです。

気まずい空気になりたくない

…VIPの「雑談力」3つのコツ

・気負いすぎない「雑談」を目指そう

・VIPの雑談のコツ3つ

コツ1: 挨拶+ひと言「ホメ」

コツ2: 「お・す・し」で相づちを打つ

お: 「お～」

す: 「すごい！」

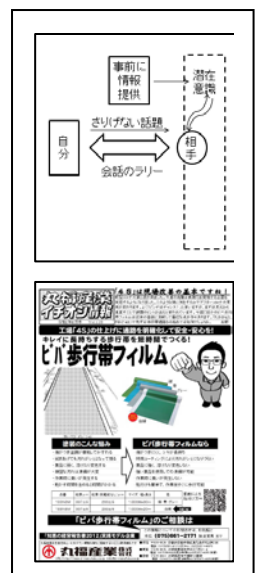
し: 「知らなかったです」

コツ3: 「〇〇なんですか？」

・雑談とは「壁打ちテニス」である

リクナビNEXTジャーナルより

https://next.rikunabi.com/journal/20190718_m01_s/



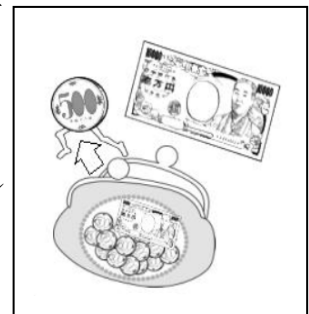
3. 理想と現実のギャップ

右掲はネット検索で出て来た資料で、最近のマーケティング概念を表しています。基本は「商品」を「お客様」へという流れを効率化する事なのですが、システム側から分析して営業(コールセンター)へ情報を渡して「気配客」や「見込客」を炙り出して営業活動でクロージングまで進める構図で、ターゲットを絞り、手順・ツール・トークを決めて効率よく営業活動しようとするものです。つまり、コールセンターでアポとりをして商談の気配がある客の近くにいる営業員に情報を渡して移動効率を高めるやり方で、タクシー会社の配車システムに似た構図になっています。この分業制による見込み客発掘方法が蔓延して、よく色んな商品で電話がかかってくるのです。



しかし、現実的には「納入営業」と呼ばれる形態の中小零細企業が多いのです。呼び方から分かるように「お客様の注文」に対して「商品を納入」という事で「配達」と殆ど変わらないケースが多いのです。「御用聞き」という言葉がありますが、配達時に会えた人に「何か御用はありませんか」と単純に訊くだけなのです。これでは、お客様は「便利な部分だけを注文」という事で、例えば、ネット業者なら1本単位で買うと高くつく、あるいは送料がかかるような小口の注文するという事になります。この流れでも一度できた商品についてはリピートしますが、それ以外の商品の引合は来ないのです。これを回避するのが、前項でご紹介した「イチオシ」情報をFaxで発信して無人営業を行い、情報のインプットを行いAIDMA理論のように記憶にある情報を営業員がさりげない会話力で引き出す事が大切になるのです。

現在はコロナ危機なのでお客様に接する機会が少なくなっているのですが、「配達」という武器でお客様のところへ行けるので会話のキッカケづくりとしてFaxによる情報発信が役立つのです。「この間のFaxは如何でしたか？」と単純に声掛けして口を開いて頂くキッカケになれば良いのです。右掲は、お客様が口を開くと財布の紐が緩んでお金を使うようになると表したイラストです。納品の現場でシンプルに質問するキッカケをつくるネタを事前にお客様に発信しておく方法ですが、この方法でもお客様に声をかけられない人が多いのです。先のお客様では冬場にクレベリンの情報を流したら女性パートの方がシンプルにFax情報のコピーを手渡して「これって、・・・」と声かけて売れた事例がありましたが、男性社員は皆無でした。



4. 商品の知識と経験

まず、相槌法で感動を伝えるという事を紹介し、弊社がお客様支援で行っている「イチオシ情報」による無人営業、そして、近年流行っているテレアポと営業員と分離した効率化したシステム概念をご紹介して来ました。現実のルート営業と呼ばれる形態では配達営業化しており、お客様の便利な商品しか取引がないという現実もご紹介しました。これらを通して「営業」と呼ばれていても「商品」を提案して販売する営業スタイルが出来ない現実がある事が理解できるのです。この課題を解決する策として、弊社はFaxによる無人営業で商品を案内する方式で支援しています。

しかし、現実はお客様との会話力が大きな課題なのです。長時間も雑談で終わる社長がいる位ですから一般の社員が雑談が出来れば「御」の字かも知れません。その雑談の中で自分が求める話題へ切り替える話法が重要なのです。クレベリンの例のように女性パートが自信を持って声掛けすると売れた例もあるので、商品の知識と経験が大切です。つまり、成功例を作って商品紹介が出来るようにする事が大切です。毎回、成功する事を狙うのではなく、打たれ強く何度も「バカ」と言われるほどに声掛けして頂ければ「犬も歩けば」式に成功するのです。

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