

「形は心を動かす」

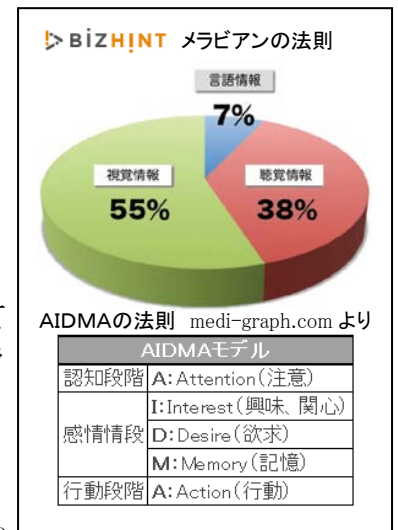
1. 認識する仕組み

右上は、有名なメラビアン¹の法則をグラフ化したものです。

- ・言語情報による理解……7%
- ・非言語情報による理解……38%
- ・視覚情報による理解……55%

という良く知られている法則です。私は、この法則には普遍性があると思っています。右下は広告論で有名なAIDMA理論です。まず、注意(Attention)を惹くことが認識の始まりという事を示しています。この事は、メラビアン¹の法則では視覚情報が55%としており、まず、情報として気に入られることが認識の始まりであり、次に、非言語情報(数字やグラフ・写真etc)が38%なのです。例えば、インスタグラムなどの情報を見ると美味しそうな料理の写真が掲載されている事がメラビアン¹の法則に合っていると頷けるのです。

このように、右掲の2つのグラフと表を使って説明すると文章を書くにも書きやすいという事を実感します。また、読まれる方も理解力が高まりますが、グラフや表を常に用意できる訳ではなく、適宜、写真やイラストを挿入して機能を高めています。LINEではスタンプや絵文字などがありますが、ビジネスで使用するにはどうかと危惧していましたが、連絡などで使用する時には雰囲気や和らげる機能があると実感しています。これは、「形は心を動かす」という弊社の信念の一端を物語っています。



2. 短い時間で会話する為に

会話をするのに「切り出し方」が大切です。よく例に挙げるのは落語手法の「枕詞でつかみ、本題に入って落ちをつける」という流れです。電話やメールの場合、LINEと違って「枕詞」が難しいのです。LINEなら、短い文章でスタンプや絵文字を入れながら進める事ができて、しかも、履歴が残っているので流れを掴みやすいのですが、電話やメールは「流れ」がなく単発になりやすいので難しいのです。

そこで、電話なら「この間の〇〇やけど・・・」とか「こんなんやけど・・・」と相手にイメージして頂く切り出しを行い、同じことを念頭において会話する土俵を作ります。確かに、電話では、いきなり要件では相手が理解し難い事が生じます。特に、電話営業をしている場合、事前にDMやメールを送るという前工程の有無で大きく結果が違って来ます。既存のお客様でも新規商品を案内するのに「情報」を事前に提供せずに行うのは難しいです。「この前、ご相談があった件ですが・・・」という風な枕詞で共通の土俵へ引き出す努力が大切です。

これは、AIDMAの法則でA: Attention(注意)が切り出しで重要だとしていることに通じるものです。しかし、お客様によっては、ご自分の考えている事を相手も理解していると思って、どんどん一方的な話をされるケースがあります。これでは、聞き手は「何」を言おうとしているか探るのに苦労します。往々にして、全然別のことをイメージしてしまう事があるので、途中で「オウム返し」手法で「それって、〇〇ですね」と確認をとる事が大切です。商談では、「見積みましょうか」と切り出して本気度を確認する事が大切です。中には、別の会社と商談していて、その確認の為に話題に出す方もいらっしゃるのので聞く時間が徒労にならないか確認する「切り出し話法」として有効です。

また、営業の世界では「結論から話す」という報告スタイルをとっているケースがありますが、これでは、復活する機会を失ってしまいます。「営業は負けた時から」という名言がありますが、相手が発注するまで時間があるケースもあり、結果報告を鵜呑みにせずに状況を聞き、背景を引き出してNA(Next Action: 次の一手)を打つ為にいろいろと模索をして、強烈な提案を打ち出して商談を奪回することで可能性が出てくるのです。

3. 「形は心を動かす」

右掲は弊社のお客様が「イチオン情報」として約10年発信している情報誌です。月1回の発信ですが、情報エントロピーの蓄積として「積小為大」の効果を発揮しています。お客様は機械工具販売で形態的にはルート販売ですが、いわゆる「配達営業」で悩んでおられた実態から「業務・配送」の機能を分離してリピート品の受注やランクの低いお客様への配送を切り離して有力なお客様での滞在時間を増やすという施策を支援するツールとして弊社の「Faxちらし・3段活用マーケティング」を取り入れられたのです。つまり、「企画」をしてFax配信し、その「レスポンス」があったお客様に営業する、そして、レスポンスが不足の場合、残りの顧客に「テレ」して関心客を炙り出すという方式です。

右掲の場合、コンセプトは自社の営業員が現場で絶対に口にしない商品情報を発信するという「無人営業」なのです。このFax情報には、営業の3大告知、つまり、会社・商品・自分の3要素を込めています。右上の□は、社長の商品に思い込めたメッセージを入れています。「なぜ、この商品なのか」を訴求して「会社」をアピールしているのです。この例では、商品は「マッスルスーツ」という筋力を補完するものですが、求人難な時代なので女性パートを活用する傾向があり、困っているお客様から引き合いが来て商談になっています。

まさに、「形は心を動かす」と言っても継続するためには「理念」が重要なのです。弊社にも数多くのFax情報が送られて来ますが、売りたいだけの物が多く、いわゆる「迷惑Fax」という印象を受けています。幸い、弊社はFaxはパソコンに取り込むようにしているので紙やトナーなどの消耗品の支出がないので、来たFax情報の質を学ぶ材料に使って、たまにヒントが浮かぶものがあります。さらに、弊社では、上記のお客様のように継続してFax情報を送るという信念、つまり、「やめる時は倒産」という信念をお客様と共有して実践しています。



4. 利他(お役立ちの)精神

右掲は、船井総研で学んだ時に宮内先生から教わった「5つの視点」です。メラビアン¹⁾の法則では視覚情報(第一印象)が55%とありますが、前項のFax情報でもイラスト化をして、商品をイメージしやすくすると共に社長様のイラストで訴えかけるように工夫しています。これらは「5つの視点」を教えを織り込んだもので、1~4までに止めて「売りたい」という思いよりも「役立ちたい」という思いを印象づけるようにしているので、お客様からの評判が良いとの事です。往々にして5の価格性を訴求する情報発信が多いのですが、敢えて「うちの営業員が現場で紹介しない商品を案内する」を前提としたコンタクト戦略で成功しています。

5つの視点
1. 同質性
2. 親身性
3. 安心性
4. 価値性
5. 価格性
宮内先生

単純に「形は心を動かす」と言ってもメラビアン¹⁾の法則や「5つの視点」という理論的なバックボーンがあって、しかも、「利他の精神」で展開する根本理念が確立してから行う事が大切です。「売る物3つ」と言いますが、「会社・商品・自分」という3要素をどのような仕掛けで行うかが重要です。営業の方に「会社」を売れと言っても中小零細企業で、しかも仕入商品を販売する業態では現実的に営業員が何を話すかと困るので、イージーなところ、すなわち、「御用聞き」から「配達営業」に成り下がるのです。これを回避するには、「無人営業」で前以て情報発信して、営業員が現場や電話で「これ、見てくれましたか？」とAttend(注意喚起)する流れから入るのがシンプルで営業員の精神的な負荷がないので実践しやすいのです。

「形は心を動かす」というテーマですが、ネット販売ならロングテール層と割り切って個々の商売で完結できますが、企業として営業活動を行うスタイルなら「形」した物でお客様との共通土俵にして、その土俵に登るように「手順・ツール・トーク」を磨くことが第一歩と指導しています。