

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 273)

発行日：2020年3月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「相手を動かす『伝え方』の基本③」・・・伝えるための基本手順

本誌では今、「相手を動かす『伝え方』の基本」というテーマを特集しています。
単に、自分の考えを伝えるだけにとどまらず、伝えた相手を、こちらが意図する行動まで導くことがテーマです。
今回も、その続きです。

なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 「伝える」ための大原則（＝コミュニケーションの大原則）・・・前回の復習

今回のテーマの目的は、「伝える」こと自体ではなく、相手を「動かす」ことです。
自分の話を、相手に理解してもらい、納得してもらい、そして、動いてもらう・・・
そのためのカギがコミュニケーションです。

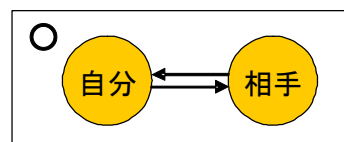
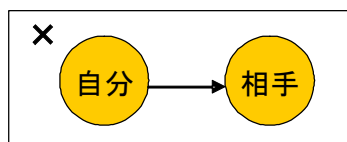
(1) コミュニケーションとは

コミュニケーションとは、自分の考えを単に「伝える」ことではなく、お互いが「理解し合う」ことです。

自分の考えを相手に理解してもらうことはもちろん、相手の考えもしっかり理解すること。
つまり、双方向のものです。

コミュニケーションとは？

- 相手と自分がお互いに理解し合うこと
- ・相手の考えをしっかり理解する！
 - ・自分の考えを相手に理解してもらう！



(2) コミュニケーション上手になるためには

コミュニケーションは、よく野球のキャッチボールに喩えられます。キャッチボールを、長く、楽しく行うためには、「投げる技術」と「捕る技術」が必須です。しかし、それだけでは不足です。

キャッチボールの相手が4歳のボールを怖がるような女の子と、中学校の野球部に所属している子供では、投げる球は変わるでしょう。

キャッチボールを上手に行なうためには、「投げる」「捕る」の技術とともに、「相手がどういう人なのか」をしっかりと理解し、「投げ分ける」ことがポイントです。

キャッチボールと全く同じことが、コミュニケーションについても言えます。

キャッチボールの「投げる技術」は「話す技術」や「書く技術」です。

少なくとも、自分の考えを、相手が理解できるように伝えられなければダメです。

それから、キャッチボールの「捕る技術」は、「聴く技術」や「読む技術」と同じです。

相手の考えをいかに理解するか。

これも非常に重要な技術です。

しかし・・・

「話し上手」「聴き上手」だからと言って、必ずしも「コミュニケーション上手」であるとは限りません。

より重要なことは、相手の立場に立って考え、相手を意識しながら話したり、聴いたりすること。

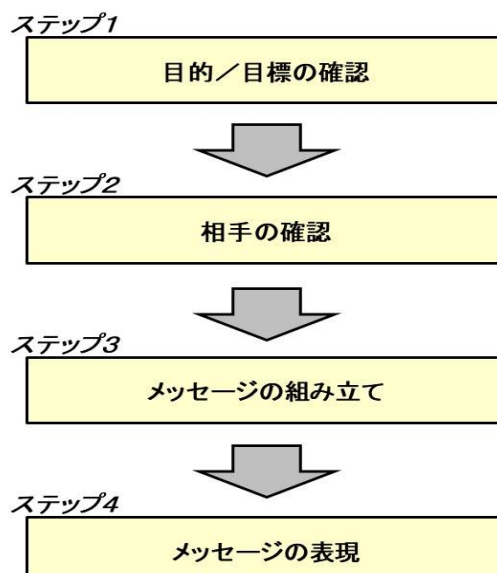
これこそ、まさにコミュニケーションの「大原則」です。

コミュニケーションの大原則： 相手の立場に立って考えること！

2. 「伝える」ための基本手順

しっかりと自分の考えを「伝えて」、相手を「動かす」ためには、きちんとした手順を踏むことが大切です。

以下が基本のステップです。



3. 各ステップの留意点

それでは、各ステップの留意点について確認して行きましょう。
まずは、ステップ1の「目的／目標の確認」からです。

ステップ1：目的／目標の確認

(1) 目的の確認

何を伝えるにしても、必ず「目的」があるはずです。
最も気を付けなければならないことは、この「目的」を見失ってしまうこと。
まずは、「何のために伝えるのか」を、自分自身でしっかりと確認しましょう。
相手に伝える場面として、代表的なものは以下の通りです。

- | |
|--|
| ①報 告 : 相手に結果や経緯を説明するもの
(例)日報(業務報告)、クレーム報告 |
| ②依 頼 : 相手に何事か依頼するもの
(例)打合せの依頼、製品評価の依頼 |
| ③提 案 : 相手の心を動かし、当方の意図する意思決定を促すもの
(例)お客様への提案、社内の企画 |

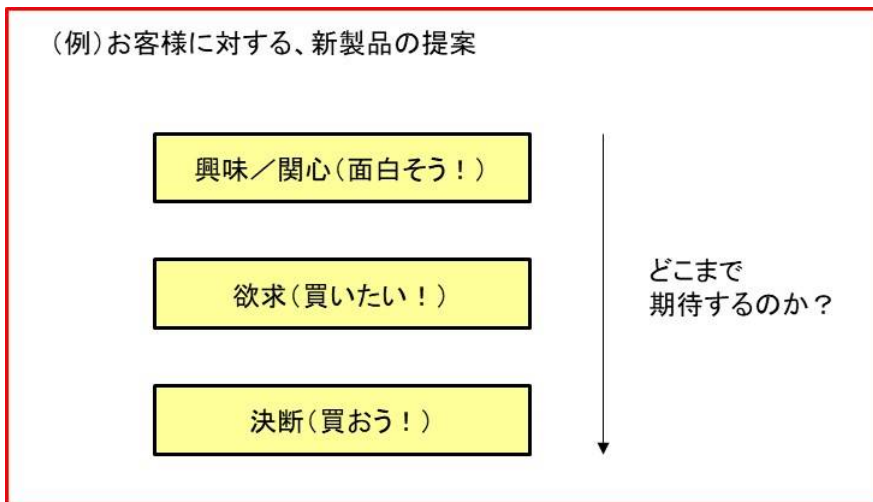
それぞれ、「相手に何を期待するのか」が違うはずです。

- 指示して欲しいのか？
- 承認／了承して欲しいのか？
- 意思決定して欲しいのか？

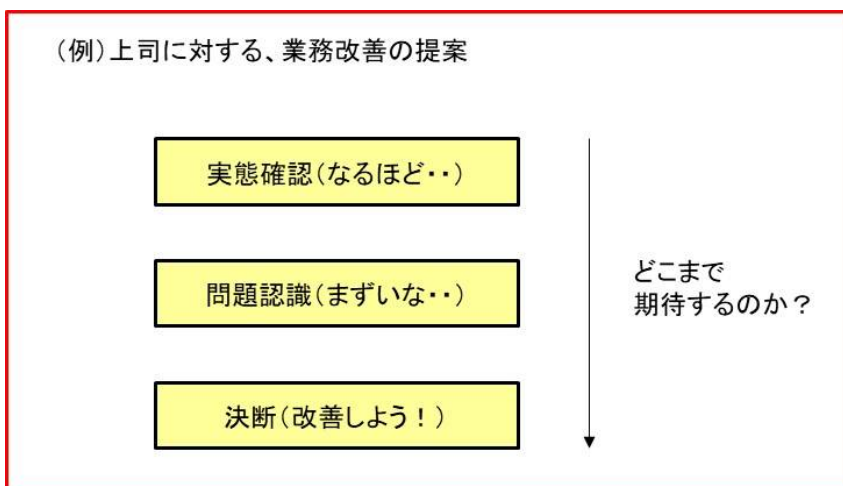
自問自答してみましょう。

(2) 目標（ゴール）の確認

「目的」の次は、「目標」です。
「相手に何を期待するのか？」を明確にしたら、次は、「相手にどこまで期待するのか？」を、自分自身で、しっかりと確認しましょう。
次ページで、2つの場面について解説しました。
相手や状況によって、当然、目標（ゴール）は異なります。



例えば、お客様に対して、新製品を提案する場合を考えてみましょう。
 新規のお客様に対する、初回訪問だったらどうでしょうか？
 いきなり、その場で「買おう！」と決断してもらうことは、かなりハードルが高いです。
 もちろん、製品や相手によって違いますが、私が以前販売していたコンプレッサーのような、産業用設備であれば、まず難しいです。
 初回訪問であれば、その商談で目指すべきゴールは、当社の製品について興味／関心をもってもらえば御の字です。
 その時に話をすべき内容は、新製品の特徴や、これまでの納入実績等々。
 次の訪問の際に、具体的な商談に入ることを目標にします。
 しかし、同じ製品でも、お客様が既存のお客様で、相手の機械が老朽化していて、買い換えのタイミングが来ていることが分かっていたら？
 具体的な費用対効果を示し、一気に「決断」まで持ち込むことを目標にするかも知れません。



今度は、上司に対して、業務改善を提案する場合を考えてみましょう。
 全く問題意識を持っていない上司に対して、いきなり「改善提案」しても、その改善案を通すことは難しいです。
 また、実態に対してデータ等の根拠が示せなければ、問題認識を持ってもらうことすら、できない可能性が高いです。
 こうした場合、私だったら、「実態調査」の実施を承認してもらうことを目標にします。

例えば・・・

「先月、本社営業部だけで、お客様から納期遅れのクレームが3件ありました。他の支店でも同様の状況かも知れませんので、実態を調査することを了解してください」という感じです。

そして、実態をしっかりと数字で把握した上で報告し、問題を認識してもらうのが次のステップ。納期遅れのような問題は、その原因がいろいろな部署にまたがっているケースが多いので、最終的には、プロジェクトを立ち上げ、全社的な改善を図りたいと思います。

というように、「相手を動かす」にしても、やはり、順序があります。最後のゴールをイメージしながら、その時の「目標（ゴール）」を決めておくことが大切です。

<次回に続く>