

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 274)

発行日：2020年4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④」・・・相手を確認する

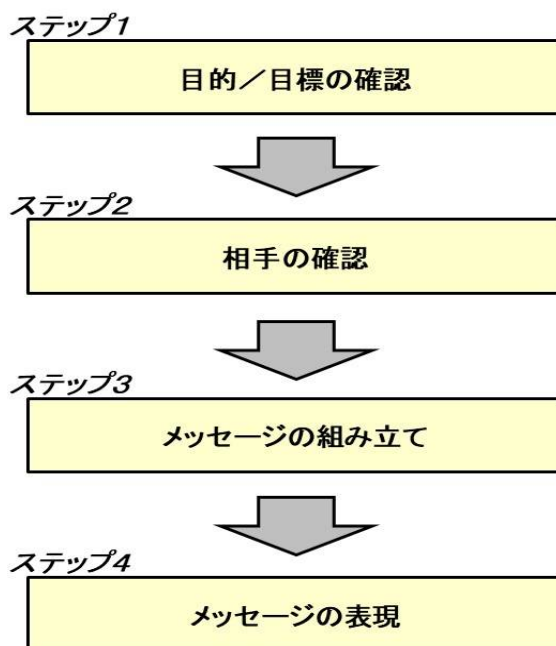
本誌では今、「相手を動かす『伝え方』の基本」というテーマを特集しています。
 単に、自分の考えを伝えるだけにとどまらず、伝えた相手を、こちらが意図する行動まで導くことがテーマです。
 今回も、その続きです。

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」ための基本手順・・・前号の復習

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。



2. 各ステップの留意点

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。
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。

例えば・・・

- 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。
新規のお客様に対する初回訪問の時に、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。

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を持ってもらうこと。
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。

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。

— — — ここから新しい今回のテーマ — — —

ステップ2：相手の確認

このステップが最も重要です。
前々回の本誌（272号）で、伝えるための「大原則」として、「コミュニケーション」の基本について確認しました。

コミュニケーションはキャッチボールと同じこと。

相手が幼い女の子の場合と、野球部に所属する中学生の男の子の場合では、当然、投げるボールは変わります。

ポイントは、「常に相手の立場に立って考える」こと。

自分中心の考え方を捨てなければなりません。

プレゼンテーションはコミュニケーションの延長ですので、基本的な考え方は全く同じ。

「自分が伝えたいことを伝える」のではなく、相手の立場に立って考えて、「相手が知りたいことを伝える」ことが大事です。

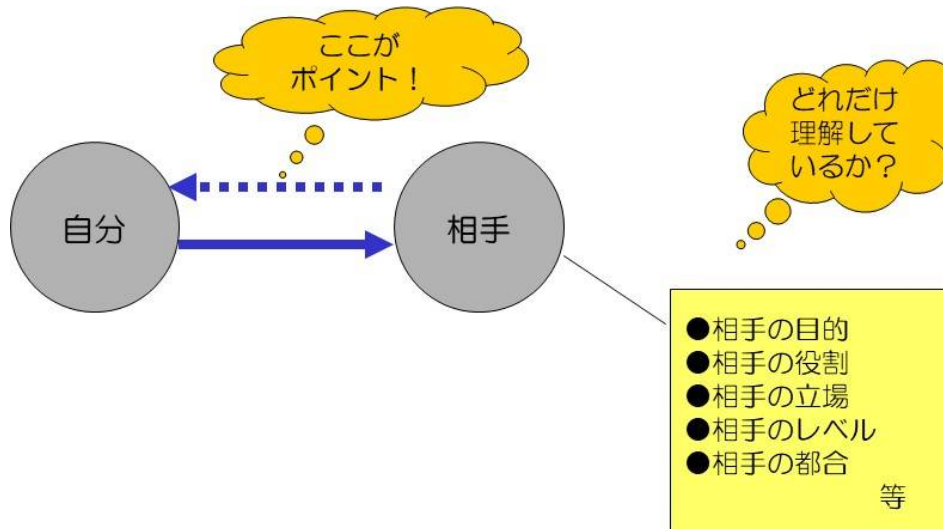
自分が伝えたいことを伝える

のではなく

相手が知りたいことを伝える



いかに、相手の立場に立って考えることができるか



それでは、相手のどのようなことを理解すべきなのでしょうか？

(1) 相手の「目的」の確認

あなたは、大金持ちのお客様に自家用飛行機を販売している会社の営業担当者だとします。ある日、お客様から「ちょっと興味がある」という連絡があり、訪問することになりました。

訪問すると、そのお客様は、あなたに向かって次のように言いました。

「今日はわざわざ来てくれてありがとう。実は、最近、私の友人が自家用飛行機を買ったんだ。私はこれまで、『移動は車で十分』と思っていたんだけど、飛行機って、そんなに良いものなのかね〜。もし、良いものだったら、私もちょっと考えようかな、と思っているんだ」

さて、あなたは、そのお客様に、どのような話をするのでしょうか？

お客様がわざわざ時間をとって話を聞きたいというからには、当然、何らかの目的があるはずです。上記のケースであれば、それは、「飛行機を購入するかどうか決める」ということ。そのカギは、「飛行機が車と比べていかに良いか」ですので、そこをしっかりと説明すればOKでしょう。

例えば・・・

「飛行機は良いですよ。もちろん車と比べれば速いですし・・・ また、自家用飛行機は、それほど高く飛ばないので、空からの眺めは最高ですよ」といった感じですよ。

さて次に・・・

ある日、別のお客様から、「ちょっと興味がある」という連絡があり、訪問することになりました。

訪問すると、そのお客様は、あなたに向かって次のように言いました。

「今日はわざわざ来てくれてありがとう。実は、自家用飛行機を購入しようと思っているんだ。ただ、飛行機と言っても、いろいろなものがあるみたいだね？」

さて、あなたは、そのお客様に、どのような話をするでしょうか？

「飛行機は良いですよ。もちろん車と比べれば速いですし・・・ また、自家用飛行機は、それほど高く飛ばないので、空からの眺めは最高ですよ」

もし、こんな話をしたら、お客様は、全く耳を傾けてくれないでしょう。

今回の目的は、「飛行機を購入するかどうか決める」ことではなく、「どの飛行機を買うか決める」ことですから。

完全にお客様の目的とズレています。

「この営業は使えないな・・・ 私が聞きたいのは、『飛行機の良さ』ではなくて、『飛行機には、どのような種類があって、自分の使い方に合っている飛行機はどれなのか？』をい知りたいのに・・・ 仕方がないから、他の会社の営業に話を聞こう」となり、商談は終了。

残念ですよね～～

「そんなこと当たり前だろ！」なんて声が聞こえてきそうですね。

いやいやいやいや・・・

私は、営業担当者の現場指導で、商談に同行することがありますが、お客様が聞きたいこととズレている話を、延々とする人が結構いますよ。

本人は気づいていませんけれど。

「人間の耳」ってすごい！

皆さんは、人間の耳は、どうやって音を聞いているかご存じですか？

以前、補聴器メーカーの開発者の方からお聞きして驚きました。

耳は「音の大きさ」ではなく、「音の内容」で聴いているそうです。

具体的には・・・

その人が「この話は聞きたい！」と思えば、自然と鼓膜が開き、耳は「聴こえる」状態になります。

一方で、「この話は聞きたくない／聞いても仕方がない！」と思えば、鼓膜が閉じてしまって、

「聴こえない」状態になるそうです。

「私の耳は、そんな高性能ではない！」とっていませんか？

実は、こうしたことは、皆さんも、日々体験しているのです。

例えば、あなたがスマートフォンを見ながら電車に乗っているとします。

電車が走る音、他人の話し声・・・

車内には、いろいろな音がありますよね。

そういう音って気になりますか？

ほとんどの方は、「気にならない」でしょう。

それはなぜでしょうか？

よく、「スマホに集中しているからでしょ」という回答がありますが、それは間違いです。

その後、車内放送で「××駅で人身事故が発生し、●●線は運転を取りやめています」という音が流れたら、しっかりと聞き取りますよね。

もし、「集中」が理由だとしたら、そういう音だって、聞き逃してしまうはずですよ。

電車の走る音や、他人の話し声を「聴かない」のは、脳が「聴く意味が無い」と判断し、耳に「鼓膜を閉じる」指令をしているから。
そして、車内放送を「聴く」のは、やはり、脳が「聴いた方が良く」と判断し、「鼓膜を開く」指令をしているからなのです。
いや～、人間の耳って凄いですよね。

<次回に続く>