

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 275)

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⑤」・・・相手を確認する(その2)

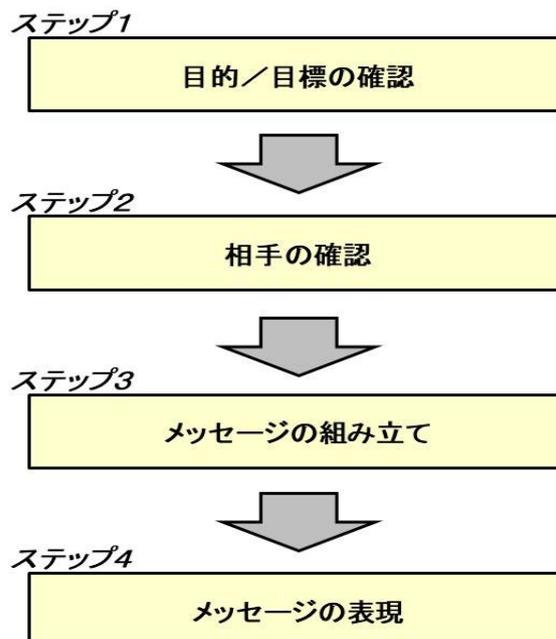
本誌では今、「相手を動かす『伝え方』の基本」というテーマを特集しています。
 前回は、「伝える」ための基本手順のステップ2「相手の確認」の中の、「目的」の確認について説明しました。
 今回も、その続きです。

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

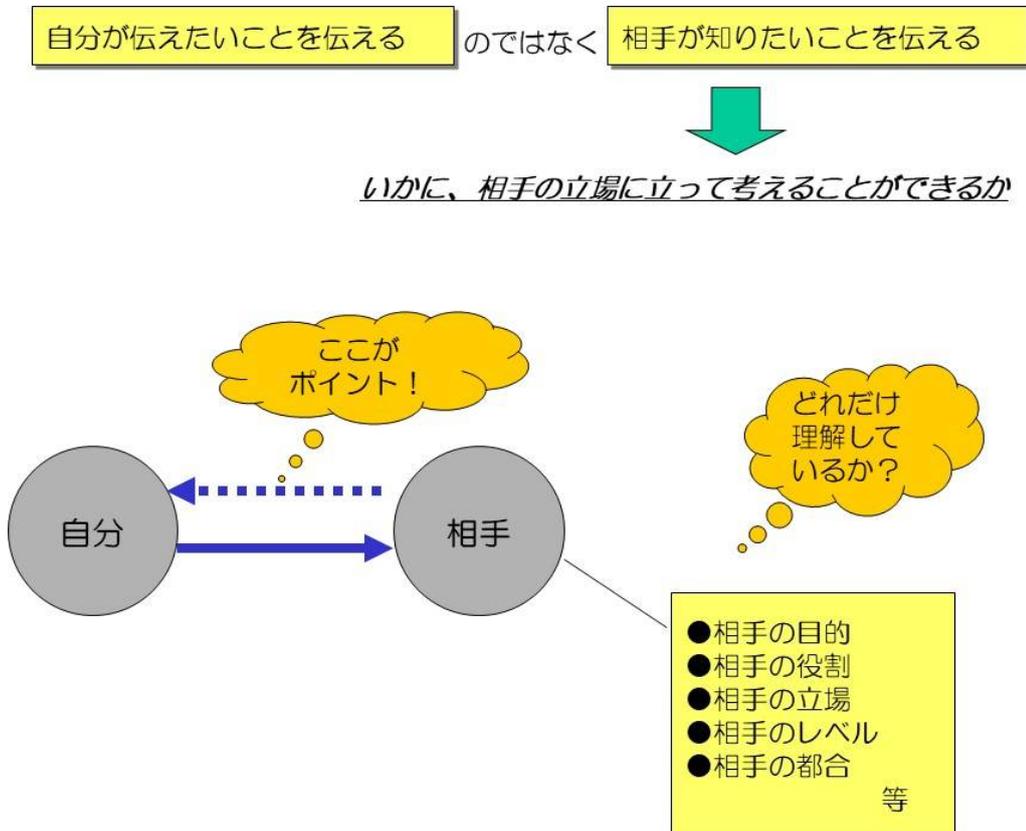
しっかりと自分の考えを「伝えて」、相手を「動かす」ためには、きちんとした手順を踏むことが大切です。
 以下が基本のステップです。



2. 各ステップの留意点

ステップ1：目的／目標の確認

ステップ2：相手の確認



(1) 相手の「目的」の確認・・・前回の続き

前回は、相手の確認の中の「目的の確認」について説明しました。最も重要なことですので、もう少し続けていきます。

さて・・・

あなたは、役員の方々に、新規事業についての企画を提案します。
どのような話をしますか？

「私が考えている新規事業の内容は、××です。添付の市場調査結果をご覧ください。本事業は当社にとって収益を拡大できる可能性が高いです。また、既存事業にもプラスの影響が期待できます。是非、推進することを承認してください！」

私は仕事柄、こういう場面に同席することがありますが、上記のようなプレゼンテーションを行う人が多いです。

皆さんは、こうしたプレゼンテーションをどう思いますか？

残念ながら、このようなプレゼンテーションでは、その企画が承認される可能性は低いです。なぜならば、役員の方々にとって、是非を判断するための情報が不足しているからです。

役員の方々の目的は、「新規事業を推進するかどうか」の判断を行うことです。確かに、新規事業の具体的内容や、その期待効果は、そのために必要な情報でしょう。しかし、それだけで十分でしょうか？
新規事業は、成功が保証されるものではありません。
当然、失敗するリスクもいろいろあります。
適切に判断するためには、そういうマイナスの情報も必ず必要になります。

「どうしてリスクの話をしなかったの？」
以前、提案が通らず、塞ぎこんでいる人に尋ねたことがあります。
「だって、そんな話をしたら、やりたいという気持ちが引いてしまうじゃないですか」
このような返答でしたが、考え方が根本的に間違っています。
「自分の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こと」
この原則の真逆ですから。

お客様に対する営業活動でも然りです。
「売れない営業担当者」ほど、「良い話」ばかりに終始します。
「売れる営業担当者」は、「良い話」だけでなく「悪い話」もしっかりと情報提供しています。

(2) 相手の「役割（立場）」の確認

以前、パッケージソフトを販売している会社の支援をしていた時のことです。
ある日、その会社の営業担当者に同行して、従業員100名程度の中堅企業を訪問しました。
「今日は、時間が空いたので、私がお話をお聞きます」
初回訪問だったのですが、いきなり社長が対応してくれました。

「弊社のシステムの概要は××です。受注や発注等の定型業務は非常に効率化が図れます。他社では、担当者の負荷が半分程度になったところもあります。担当者の人件費等を考えると、相当なコストダウンにつながるとは思います。いかがでしょうか？」

話を聞いた社長は、予想以上に乗り気でした。
「良い話ですね。弊社もいろいろとコストダウンを講じなければならないので、前向きに検討したいと思います。ただし、やはり、私の一存では決めかねるので、担当部署にも説明してもらえませんか？」

社長のリクエストに従って、後日、営業担当者と、当該部署を訪問しました。
対応してくれたのは、その部署の部長さんです。

「弊社のシステムの概要は××です。受注や発注等の定型業務は非常に効率化が図れます。他社では、担当者の負荷が半分程度になったところもあります。担当者の人件費等を考えると、相当なコストダウンにつながるとは思います。いかがでしょうか？」

営業担当者は、前回、社長に説明した時と全く同じ話をしました。
さて、部長の反応はどうだったのでしょうか？

担当者の横に座っていた私は、その場が「凍りついた」と感じました。
「わざわざ、ご足労をおかけしてすみませんね・・・」
そんな調子で、笑顔で対応していた部長の顔を即座に変わりました。
そして、次の瞬間、「ちょっとお待ちください」と言い残して退室。

5分後に戻ってきた時には、手に2枚の紙を持っていました。

「うちには、こういう形で注文が入ることもあるのですが、お宅のシステムで対応できますか？」
見せられたのは、お客様からの注文書。

私は、それまでいろいろな会社の注文書を見てきましたが、それは確かに複雑です。

「いや～、さすがに弊社のシステムで、そのまま処理をすることは難しいですね・・・」

とてもパーッケージソフトで対応できる訳もなく、そう答えるしかありません。

今でも思うのですが、たぶん、それは、その会社の中でも稀な特殊なもの。
毎回、そんな複雑な処理をしていたら、業務が煩雑になってたまらないですから。
2枚目に見せられたものもほぼ同じ。

結局、「やはり、お宅のシステムでは無理ですね」という結論になって、その商談は終わってしまいました。

「それは仕方がないでしょう・・・」

そのように思いますか？

いやいや、「仕方がない」では済まされません。

今回のケースでは、相手の役割を考えられない営業担当者の失敗です。

現場の責任者に対して、「人件費の削減」なんて話をするのが大間違い。

「自分の部下をクビにするなんてとんでもない！ 仮に部署が縮小されたら、今の自分の役職だって、
どうなるか分からない・・・」

きっと、部長の頭の中には、そんな言葉が浮かんだでしょう。

それでは、どうしたら良かったのか？

部長が、「自分にとってプラスになる」と思えることを話すべきでした。

例えば・・・

「社長から、もっと業務効率化を推進して、付加価値の高い仕事をするように、と言われてらっしゃる
ようですね。しかし、これだけやなければならない仕事があったら難しいですよ。弊社のシス
テムは、定型業務をかなり減らすことができるので、〇〇部長の課題解決にお役に立てるのではと思う
のですが、いかがですか？」

という感じです。

「相手の立場に立って考えろ！」

昔から言われていることですが、できていない人が多いです。

良かれと思って話をして、結果として、敵を作ってしまったり・・・

これまで、そんな「自爆」の例を何度見てきたことか！

次回も、そんな自爆の例を紹介します。

<次回に続く>