

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 278)

発行日：2020年8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⑧」・・・メッセージの組み立て（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。前回から「伝える」ための基本手順のステップ2「相手の確認」に入りました。今回も、その続きです。

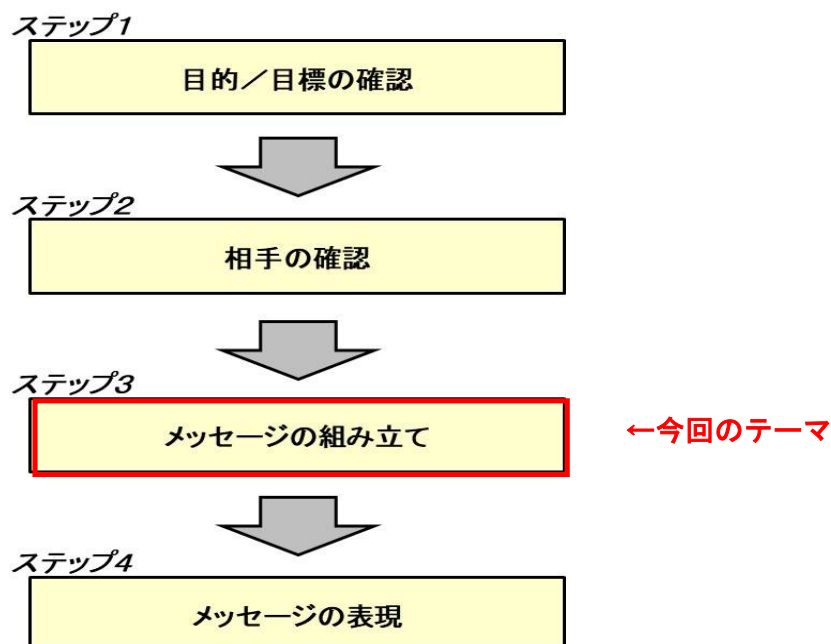
なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<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。

以下が基本の手順です。



2. 各ステップの留意点

ステップ3：メッセージの組み立て

相手のことを理解したら、次のステップは、「メッセージの組み立て」です。

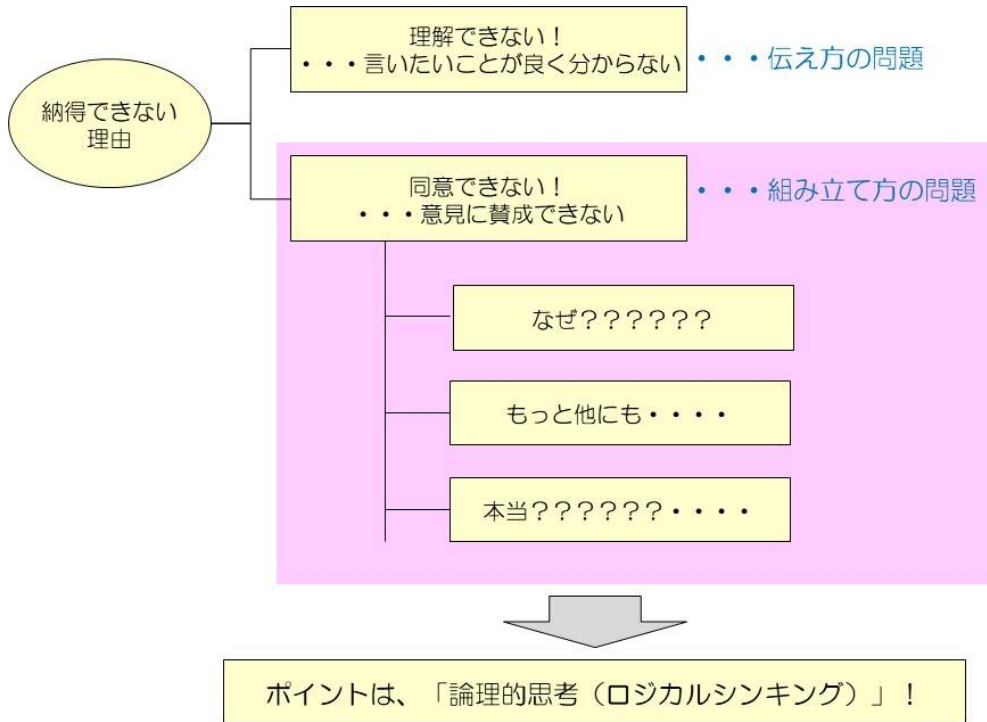
人が納得できない理由は、以下の図の通り、大きく2つあります。

ひとつは、「理解できない」というもの。

これは、「伝え方」の問題で、ステップ4で詳しく説明します。

もうひとつが、理解はできても、「同意ができない」というもの。

これが「組み立て方」の問題ですが、ポイントは、ズバリ、「**論理的思考**」です。



<手法例>

・演繹法／帰納法 ・ロジックツリー ・多面的思考 等々

前号では、例題を使って組み立て方について確認しましたが、今回も別の例題で考えて行きます。

例題②

(マーケティング会議での、担当者の意見)

近年、店舗の売上減少傾向がとまらない。
顧客に対するヒアリング調査では、3年前に開業した、競合のA店に顧客がとられていることが読みとれた。
A店は、「価格が安い」という点で評価が高いが、当社としても、この事態を脱却するために、A店と同等の思い切った価格戦略をとるべきだ。

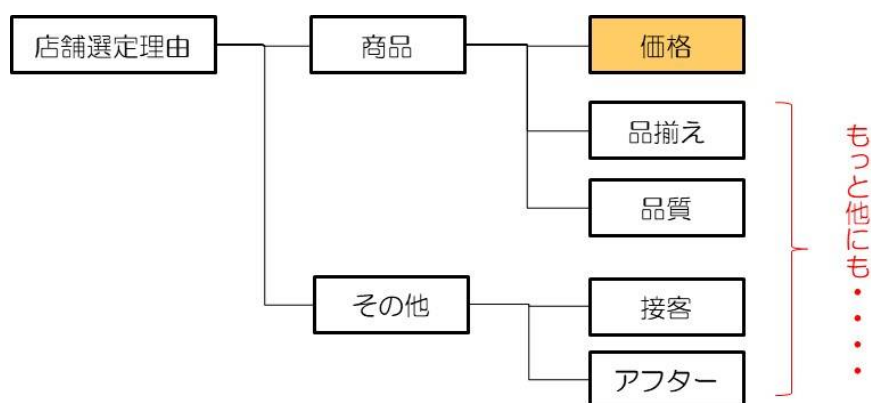
さて、例題②の主張は、何が悪いのでしょうか？ そして、どのように修正したら、納得できる主張になるのでしょうか？

例題②に対して納得できない人は、主に、以下の疑問を持っていると思われます。

- ・お客様が店舗を選定する際に考慮することは、「価格」だけなのか？
- ・本当に、お客様は当店に「価格の安さ」を求めているのか？
- ・「価格」の他に、お客様の期待にこたえられていないことは無いのか？

例題②の最大の問題は、「お客様の『店舗選定理由』に関する視野が狭く短絡的」ということです。

確かに「価格」はお客様にとって、店舗を選定する際の理由であることは間違いありません。
しかし、店舗を選定する理由は「価格」だけでは無いでしょう。
他の選定理由についても検討しなければいけません。



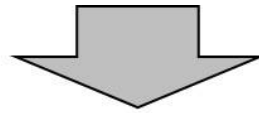
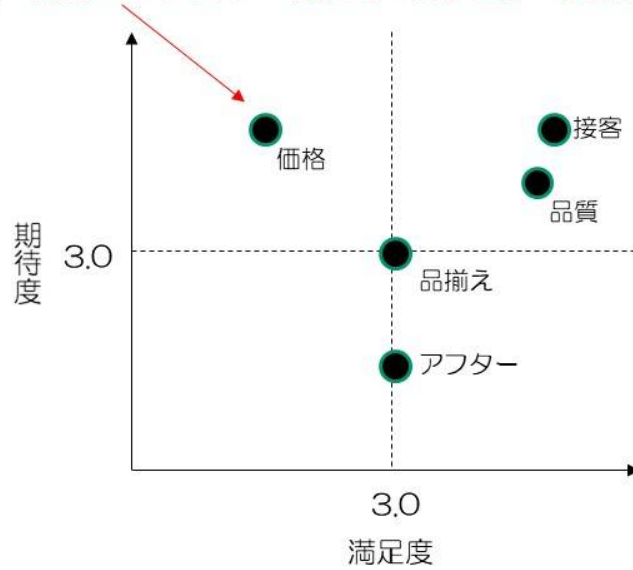
また、強化すべきことについての認識は、人それぞれ考え方が違って当然です。
Aさんは、「価格」だと主張し、Bさんは、「品揃え」だと主張し、Cさんは「品質」だと主張する・・・
このような状況だと、議論はいつまで経っても平行線のままです。

「価格」を強化すべきというならば、その理由を明確に示さなければなりません。
例えば、以下のようなアンケートによる裏付けデータがあれば、主張の納得性は格段に高まります。

お客様アンケート		
店舗選定要因	当店に対する お客様の期待度	当店に対する お客様の満足度
価格の安さ	4.0	2.0
品揃えの豊富さ	3.0	3.0
商品の品質の良さ	3.5	4.0
接客の良さ	4.0	4.2
アフターサービス	2.0	3.0
その他	—	—

「期待度」「満足」ともに、5点満点の評価
出所：お客様アンケート（×年×月実施）

お客様の期待とのギャップ＝優先的に取り組むべき課題



お客様アンケートによると、
お客様が当店に特に期待することは、「価格の安さ」と「接客の良さ」。
「価格の安さ」は、満足度が低いので、まずは、この点を改善すべき！

次号では、以下の「例題③」を題材に解説します。

どの点がダメなのか？

どうしたら納得できる主張になるか？

ちょっと考えてみてください。

例題③

(戦略会議での、担当者の意見)

本日は、新製品である「生ごみ処理機」のターゲット市場を選定するために、
まずは、市場の魅力性を検討したい。
候補としては、「病院」「老人介護施設」「社員食堂」等が考えられるが、
私としては、過去3年間の市場の成長率が20%と高い「老人介護施設」
が魅力的だと思う。

<次回に続く>