

WEB MAGAZINE

No.395

週刊WEB

企業経営マガジン



税理士法人

羽生会計事務所

顧客心理を理解すると営業が変わる！ 売れる営業マンの育て方

ポイント

- 1 営業に有効なNLP理論
- 2 お客様から「好かれる」営業マンになる
- 3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る
- 4 お客様に安心感を与える営業話法



<参考文献>

- 「あなたから買いたい」と言わせる営業心理学
菅谷 新吾・宮崎 聡子 著 アスカ・エフ・プロダクツ 2006年

1 営業に有効なNLP理論

■ NLP理論とは

人間は十人十色といわれるように、物の見方や考え方は様々です。しかし、意外に共通点も多く、10人のお客様がいたら、8、9人に当てはまる心理的な法則が存在します。それがNLPという実践心理学です。

NLP (Neuro Linguistic Programming) とは、最新の心理学で、神経言語プログラミングと訳されています。すでに米国では、政治家や経営者、弁護士、公認会計士、営業職など、あらゆる交渉や折衝ごとに携わる人のコミュニケーションツールとして確立されています。

NLPを提唱したのは、ジョン・グリンダー（心理学者）&リチャード・バンドラー（言語学者）という米国の学者です。彼らは、フリッド・パルス、ヴァージニア・サティア、ミルトン・エリクソンという心理療法の大家に注目しました。そして、彼らのコミュニケーション技術进行分析し、一般化を試みたのです。

3人の性別や性格、タイプは全く異なっていましたが、クライアントとのコミュニケーション手法を見てみると、驚くほど共通点が多いことに気が付きました。優秀といわれる人たちの共通点が発見できたのです。そこで、その共通点をまとめ上げ、誰でも使えるようにしたのがNLPです。

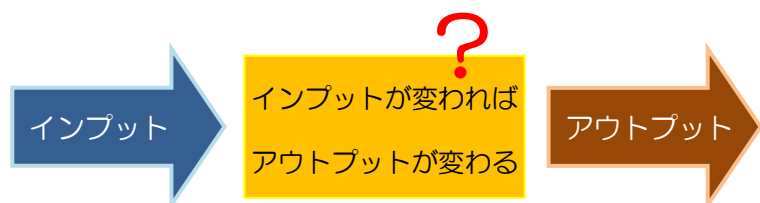
■ NLPの概要

人間の脳とコンピュータには類似している点があります。それは、インプットされた情報を処理・蓄積することで、アウトプットが引き出されるということです。

人間の場合は、視覚や聴覚、身体感覚、嗅覚、味覚などのインプット情報を、自らの価値観や信念、経験によって脳にプログラムし、言葉や態度・行動・表情などをアウトプットとして出力します。インプットされる情報によってアウトプットも異なってきますので、営業の場面ではお客様にどのような情報をインプットすべきかが重要になってきます。

■ 人間の脳とコンピュータの類似性

	情報入力	情報処理／蓄積	情報出力
コンピュータ	● キーボード ● ディスク ● ネットワーク	● CPU ● メモリ ● OS ● ハードディスク ● プログラミング	● プリンター ● 画面 ● プロジェクター
人間	● 視覚 visual ● 聴覚 auditory ● 身体感覚 kinesthetic ● 嗅覚 olfactory ● 味覚 gustatory	● 価値観 ● 信念 ● 経験 ↓ ● 脳 ● プログラミング	● 言語 ● 非言語 ● 態度 ● 行動



2 お客様から「好かれる」営業マンになる

■ 人は、その人の「外見・態度」で判断する

私たちは、人を見た瞬間に相手を判断します。その人の話を聞く前に判断してしまうのです。営業マンも話をする前にお客様から判断されています。心理学者のメラビアンが提唱した法則では、人が相手を受け入れるまでには、4つの壁が存在するとしています。これは人間関係の壁とも言われます。

①第1の壁（外見）

第1の壁は、外見（髪型・服装・表情など）です。

人は見た目で判断します。お客様の年齢層、客層、

属する集団、仕事などによって異なりますが、これらを踏まえてふさわしい服装を心がける必要があります。営業マンの外見は個性を発揮する手段ではありません。

②第2の壁（態度）

第2の壁は、態度（立ち方・座り方・名刺の渡し方など）です。外見と態度は、広告の看板と同じ視覚物であり、常にお客様の目にさらされています。営業マンがだらしない態度では、仕事の内容もだらしないように感じられてしまいます。くだけた態度や横柄な態度、ポケットに手を入れて立つなどは論外です。また、名刺の渡し方や座る位置など、ビジネスの世界にはルールがあります。

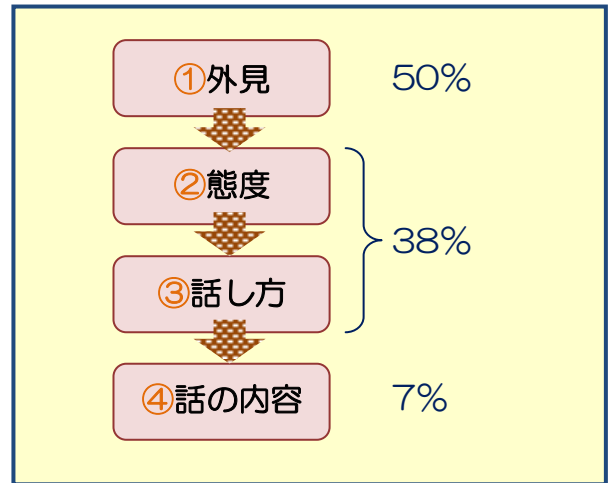
③第3の壁（話し方）

第3の壁は話し方（敬語・声の大きさ・抑揚・アクセント）です。親しいお客様でも正しい敬語を使うべきです。親近感を出すには、敬語を基本としながら、トーンや語尾で変化を付けていくことです。また、声が小さく抑揚のない話し方では、お客様は営業マンの話に自信を感じることができません。お客様が「話を聞いてみるか」という気持ちになるには、第3の壁までクリアしなければなりません。この段階ではじめて営業マンの話に耳を傾けるのです。

④第4の壁（話の内容）

第4の壁は話の内容です。これには話の構成や起承転結なども含まれます。お客様は興味のある話にしか耳を傾けません。自分が好きなように話すのではなく、お客様からどのように受け入れられるかを考えて話す必要があります。どんなに素晴らしい商品やサービスでも、お客様に話が理解されなければ購入してもらうことはできません。

お客様に自分の話を聞いてもらうためには、上記に挙げた4つの壁をすべて通過しなければなりません。また、4つの壁はひとつずつ順番に通過していかなければならず、一足飛びに行くことはできません。



3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る

■ 営業マンの行く手を阻む4つの心理的バリアー

①人は知らない人や場所には警戒心を持つ

人は、知らない人や場所に警戒心を持ちます。なぜ、人は知らない人や場所には警戒心を持つのでしょうか。大昔、人間は弱い存在でした。自然界には天災や獣など様々な危険があり、同じ人間でも他の部族は危険な存在でした。そこで、目を凝らし耳を澄まし、敵が近くにいるかどうか、良く見極める必要がありました。他からの危害を防ぐ知恵を持った者だけが生き残り、持たない者には死が待っているのです。現在にもその警戒心が太古の知恵として、潜在意識に受け継がれているのです。子供の頃の母親や家庭での教育でもこの意識は強化されています。人間は、知らないものには警戒心を抱きます。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー1です。

②人は、自分と他者の違いを探す

それでは、人間は危険なものをどのように認識するのでしょうか。逆に考えて、絶対安心なものとは何でしょうか。それは自分自身です。自分が自分に危害を加えることはありません（自殺など自虐的行動も自分を正当化するひとつの手段と考えられます）。したがって、自分以外のものは安全とはいえません。そこで、人間は自分と異なるものをチェックする能力が発達したのです。社内でも「あの人の考えは納得できない」「あの考え方ではうまくいかない」「私は彼と違う」など、その違いに目が向きます。人類というくくりの中で見れば大きな違いではありませんが、肌の色や宗教、民族が違えば戦争にまで発展することもあります。つまり、人間判断の基準は自分自身なのです。人間は自分と他者との違いを探します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー2です。

③人は、過去の嫌な体験に反応する

自分自身でも忘れてしまっている過去の嫌な思い出がバリアーを張ることもあります。例えば幼稚園の頃、いたずらをして隣のおばさんに怒られたとします。隣のおばさんは、それほど強く怒ったつもりでなくても、幼い子供には強いインパクトがありました。自分自身はその記憶は忘れてしまっていますが、潜在意識ではその場面をしっかりと覚えているのです。そして、そのおばさんの容姿や口調、雰囲気などが似た人に対し、嫌悪を感じるのです。人間は過去の嫌な経験に反応します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー3です。

④営業マンはすぐ売り込んでくる

さらに営業マンに対しては、こちらが隙を見せたら売り込まれるのではないかという気持ちから警戒心が強く働きます。そこで、気心が知れるまで本心を明かさないようにしようと思うのです。お客様は、営業マンに心を許せばすぐに売り込んでくると思っています。これが営業マンとお客様の心理的バリアー4です。

このようにお客様は、四重のバリアーを張って営業マンを待ち受けているのです。一言でお客様と信頼関係を築くといっても容易ではありません。

4 お客様に安心感を与える営業話法

■ 同意の雰囲気を作る「イエスセット話法」

営業マンが話した内容や提案した内容すべてにお客様が「YES（同意・賛成）」と言ってくれたら、これほど楽しい商談はありません。仮にすべて「YES」と言ってくれなくても、商談の中で多くの「YES」を引き出すことができれば、商談は有利に進みます。お客様の「YES」を確実に引き出す方法、それが「イエスセット話法」です。

■ 初回訪問のお客様に対して

営業マン	「このごろ猛暑が続きますよね」
お客様	「 <u>そう</u> だね、うれしい悲鳴だね」
営業マン	「季節商品を扱っている御社にとっては追い風 <u>ですよ</u> ね」
お客様	「 <u>そう</u> なんだよ、暑いとうちのような商売は助かるよ」
営業マン	「猛暑のおかげで、業界全体でも前年対比がかなりアップしている <u>そう</u> ですね」
お客様	「 <u>そう</u> 、お蔭様でわが社も……」

■ 反論を受け止める「クッション話法」

お客様が反対や反論を言ったら、どのように対応しますか？その反論は誤解であると説明しますか？それとも、新しい情報を出して説得しますか？実は、もっと簡単で効果的な方法があります。お客様の反論をクリアする最良の方法は、そのまま受け入れることです。クッションのように柔らかくお客様の反論を受け止めるので、「クッション話法」といいます。

お客様が反論を述べたとき、営業マンがお客様の意見と異なることを述べたい時に使うと効果があります。

お客様	「でもね、おたくの商品は他社さんに比べて高いからね」
営業マン	「そうですか、他社さんに比べると高いとお考えですか」 「はい。確かに私どもの商品は、他社さんに比べるとお高くなっています」

たとえ、お客様の誤解や勘違いだとしても、即座に自分の意見を否定されれば、感情的に面白くありません。その後の営業マンの説明も素直に耳には入ってこないのです。しかも、営業マンが言ったり見せたりする資料の妥当性が高ければ高いほど、お客様は身の置き場がありません。自分の間違いを真っ向から証明させることになるからです。そこで、クッション話法が役に立ちます。

経営データベース ①

ジャンル: 人事制度 > サブジャンル: 社員教育



コミュニケーション

我が社ではコミュニケーションがうまくとれていないような気がします。仕事にも差し障りがでてきているようなのですが、何か改善策はないでしょうか？



以前 NASA（米国航空宇宙局）でスペースシャトルの打ち上げが失敗し、日本人の宇宙飛行士も含め、多くの犠牲者が 出たことがありました。直ちに調査委員会が設置され、調査が開始されました。その時大きな問題として2つ原因が指摘されたのです。その一つが「コミュニケーションの悪さ」でした。

上層部にインタビューすると「まさか、こんなことが起こると思っていなかった」と口をそろえて言い、より現場に近い層に聞くと「これは起こるべくして起こった。いつかはこうなるのではと思っていた」という意見が多かったそうです。つまり、現場の情報が上に伝わっていませんでした。作業をする人と意志決定をする人との間にギャップがあったわけですね。こうして上と下とのコミュニケーションの悪さが指摘されたのでした。様々な企業でこれと似たようなことが起こっています。コミュニケーションとは非常に抽象的な言葉ですが、仕事上においては、情報の円滑な受信・発信と捉えると、解決策が見えてきます。ここで重要なのは報告・連絡・相談の大切さです。これを社内で徹底しているか、していないかでは随分とアウトプットも異なってきます。円滑に仕事を進める一つのコミュニケーションの取り方と捉えていただければ結構です。

①報告

1) 事前報告（着手報告）、2) 中間報告、3) 最終報告（結果報告）の3つがあります。仕事の内容にもよりますが、全てが終了してから報告を受けるよりも、その前に受けていた方が修正が効きますし、指示した側も安心です。

- 1) の事前報告ですが、まずプランを含めて仕事の着手を報告させることです。
- 2) は、その仕事の進捗度合いを報告させます。
- 3) は、最後の報告です。誰にどのように報告するのか（口頭・文書・会議等）。この3つは徹底しましょう。

②連絡

連絡とは、その業務遂行上関わりが出てくると思われる関係者や関係部署にお知らせをすることです。耳に入れておいた方がよいと思われる人達です。仕事を円滑に進める上では効果的です。

③相談

業務を遂行する上で、わからないことや疑問に思うこと等を、遠慮せず聞ける体制を整備しておくことです。自分が全て答える必要はありません。場合によってはどこの誰に相談したらよいかをアドバイスすることもできるはずですよ。

経営データベース ②

ジャンル: 人事制度 > サブジャンル: 社員教育



部下の叱り方

我が社の管理職を見ていると部下を叱ることができていません。
部下を叱れない管理職を見ていて歯がゆく思うのですが・・・。



また最近の若い親は子供を叱らなくなってきたようです。会社の中でも同様の傾向があります。世の中の風潮として昔ほど“叱る”ことがなくなってきたのかもしれない。叱らなくとも望む結果が出れば（高橋選手のように）、無理に叱る必要はないでしょう。ここで考えなければならないのは、なんの為に“叱る”のかということです。上司が部下を“叱る”とき、それは考え方・スタンス・行動を変えて欲しいからです。そして何度言っても行動が変わらないから、ということもあるでしょう。いずれにせよ目的は行動変革です。ですから叱るのはその方法の一つであると言えるでしょう。

叱るとは、辞書を引くと“責め、とがめる”とあります。その他の方法にも、誉める、諭す、アドバイスする、共に考える・・・部下の性格や特徴、状況等を判断しながら使い分けることが、目標達成（部下の行動変革）の近道ではないでしょうか。確かにその方法の一つである叱る行為の比重は少なくなってきました。本来ならばここはアドバイスや諭すのではなく“叱る”のが最も功を奏すと思われる場面でも叱らない、これは問題です。何故なのでしょう？考えられる主な理由は以下の通りです。この他にも色々あると思いますが、参考にしてください。大切なのは、部下の行動変革です。方法はたくさんあるので、それを柔軟に使い分けるということです。

■叱れない主な理由

①叱り方がわからない（自分が叱られたことがない）

叱ろうと思っているのだが、その効果的方法がわからず叱れない

②叱る（怒りの感情を伴う）ことは悪いことだと思っている

悪いことだと思っていると、人間は行動に移せない

③感情的になるのは大人気ない

特に日本人はこの傾向が強い。理性的に行うのが良いと思っている

④部下への無関心・責任のなさ

自分の子供は叱るが隣の子供は叱らないのと同じ論理

⑤叱った後の部下との関係や行動に対する恐れ

辞めてしまうのではないか、人間関係がまずくなるのではないか等

⑥自分に自信がない

本当にこれでいいのかと迷ったり思っていたりする

事務所紹介

【大分事務所】

〒870-0943

大分県別府市楠町19番12号

TEL 0977-27-5670 FAX 0977-27-5680

URL : <http://www.hanew.jp/>

Mail : hanew@tkcnf.or.jp



【北九州事務所】

〒802-0006

福岡県北九州小倉北区魚町

1丁目4番21号魚町ビル8F

TEL 093-513-3500 FAX 093-513-3502

Mail : hanew1@friend.ocn.ne.jp

