

「目は口ほどにモノを言う」 を意識して提案してますか



倉田豊治(くらた・とよじ) 株式会社サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。FMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

オープンスタンスで

前回に続き、お客の心理状態を鋭く読み解く方法のひとつであるノンバーバルコミュニケーションについて説明しましょう。ノンバーバルコミュニケーションとは、言葉には現れていない深層を読み取る非言語コミュニケーションのことです。

今回は、お客が言葉以外に発するサインから、その心理状態を読み解く方法を紹介しましたが、今回は逆に自分のしぐさや姿勢がお客にどのように映っているかを意識してみましょう。

まず、お客とのスタンスについて。当然ながら、こちら側がオープンポジションでなければ、お客の気持ちを開かせることはできません。クローズドポジションではなく、オープンポジションであることを心掛けましょう。

とりわけ、自分では気付かずに癖や無意識でクローズドポジションを取っているケースを多く見受けるので、修正するために第3者にチェックしてもらうなどの訓練が必要です。

例えば、腕を組む、ひじをつかむ、自分の心臓に手を当てる、身を引いて遠ざかる、足を組むといった何気ないしぐさや姿勢は、クローズドポジションの典型です。

お客がこのような姿勢を取る分には構いませんが、こちらがこのような姿勢をとっていると、お客を防衛姿勢にさせてしまうので要注意です。従業員でも、このようなしぐさをつい癖でしてしまうことがあるので、定期的にロールプレイングを実施するなどして、ことあるご

とに指摘するといいでしょ。

オープンポジションは、手を組まない、足を組まない、身体を相手の方に向ける、ネクタイを少し緩める、シャツの一番上のボタンを1つ外すなど、やりすぎたらだらしなくなりますが、オープンポジションで大切なことは相手の警戒を解くことです。

ほかにも、少しオーバーに振る舞ったり、例えた人物になりきるといったのもノンバーバルコミュニケーションのひとつです。声を大きくしたり、下げたり、身振り手振りを入れて話すなど、言葉以外の表現も積極的に取り入れます。

相手の視線から読み解く方法

視線の動きから相手の心理状況を読み解く方法もあります。それが「アイ・アクセシング・キュー」(視線解析)と呼ばれるものです。

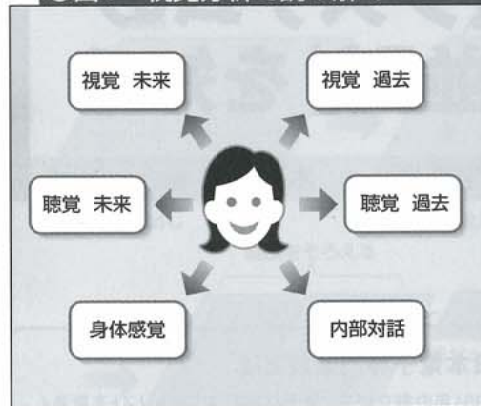
図1にあるように、相手の目線が自分から見て左上(自分の場合は右上)を向いているときは「視覚的/未来志向」をしている傾向が強いです。視覚的とは、その人がビジュアル的なものに敏感に反応するということです。

逆に、相手の目線が自分から見て右上(自分の場合は左上)を向いているときは「視覚的/過去志向」であると言えます。ビジュアル的なものに敏感で、過去を振り返っているのです。

ご自身でも試してみたいかがでしょう。右上を向いているときは明日や未来を考えていたり、左上を向いているときは昨日や過去を振り返っていることが多くありませんか。

もちろん、これはあくまでも傾向やパターン

●図1 視覚分析で読み解く



であり、絶対にこうだということではありません。しかし、目線がよく上を向くお客は「視覚優位タイプ」である可能性が高いので、わざと写真や実物を見せながら話してみると、相手に響いたりするかもしれません。

このようなお客にモノではなくサービスを説明するときは、相手がイメージしやすいようにトークを展開するといいでしょ。

過去と未来を意識する

逆に自分の提案方法に採り入れることもできます。例えば、「今のままでは、こんなに電気代とガス代を支払い続けなければいけません」など、後ろ向きでネガティブな説明をするときは、左手を動かしながら説明するのです。

または「オール電化にすると、こんなに生活が変わりますよ」といった未来の話をするときは、身体や右手を上の方に向けながら話すといったことも有効です。

次に、相手の目線が自分から見て左横に多く動くときは「聴覚的/未来志向」、右横に多く動くときは「聴覚的/過去志向」です。横に目が動く人は「聴覚優位タイプ」なので、商品やサービスを説明する際に、他の人の評判や評価を折り返しながらトークを展開したり、データや特徴に関する話を話したりします。

最後に、相手の目線が自分から見て左下に

●図2 優位タイプに合わせる

視覚優位タイプ

- 何よりもモノを見せる
- モノがない場合やサービスの場合は、相手がイメージで描けるようにトークを展開

聴覚優位タイプ

- 商品やサービスについて評判を話す
- データや特徴について話す

身体感覚優位タイプ

- モノがあれば、実際に手に取ってもらおう
- 使ったときにどんなことを実感できるかを説明

多く動くときは「身体感覚」に敏感で、右下に向くことが多いときは「内部対話」であるといえます。

「身体感覚優位」タイプなら、説明しているときにモノがあれば実際に触ってもらったりします。IHクッキングヒーターの提案で例えるなら、トッププレートにこぼした醤油を実際にふき取ってもらうなどです。

このような具体的な説明方法は、おそらくみなさん実際に採り入れていると思いますが、はたして視線解析を意識して行っていたでしょうか。このような法則を頭の片隅にでも入れていただければ、今よりも効果的なクロージングトークを展開できると思います。

そのお客が最終的に成約するかしないかは、なかなか分かるものではありません。

ただ、人間は耳だけではなく、目や鼻、触覚などいろんな感覚を通じて判断したり理解するということを知っていれば、ノンバーバルコミュニケーションを採り入れる意味は大いにあるのです。

結局、われわれは成約する確率を高めるための努力を、いかに惜しまずにできるかということだと思ふのです。

今回は、視覚優位、聴覚優位、身体感覚優位など、各優位タイプをもう少し詳しく見ていくこととしましょう。