

会社の雰囲気^{1W}を明るくするコミュレポ

皆さん、こんにちは。私は、コミュニケーションについての気づきを毎月1回、振り返りにしています。せっかくなので日頃お世話になっている皆さんにもシェアできればと思いこのようなレポートを記述することにしました。ご笑読頂ければ幸いです。

丹羽/生

「納得」するとは？

医療の現場で、医師が患者に事前説明を行うインフォームドコンセント。この言葉を一般的に我々も、耳にするようになりました。私自身、歯科医院とよく関わっていますが、歯科医師のお話をうかがっているとその重要性をよく耳にします。そして「患者さんが納得できる医療を提供する」とミッションに掲げる医院もよく見かけます。

簡単にいえば「インフォームドコンセント（事前説明）で患者の納得を得る」ことですが、多くの歯科医院現場を拝見していると、どうも医院の思惑通りには事が進んでいません。その現状は、私自身の営業の在り方を振り返り、一つのことに気付かされました。

それは「納得」という言葉の意味です。

話を分かりやすくするため営業を例にしてみます。営業の世界には「プリセールス」、「ポストセールス」という言葉があります。前者は、お客様との接点から始まり、お客様がベストな商品を選択し、購入できるようサポートする受注前のセールス活動です。お客様はここで、まず購入決断を下す準備、つまり自分の選択肢を得ることで**決断するための納得**をします。

後者は特定商品の購入を前提とした詳細説明や、アフターフォローまでを行う受注後のセールス活動です。ここでお客様は、購入行為全てを納得、つまり**決断自体の納得**ができるのです。

普段我々も「買おうかな〜」と迷っている時と「買う」と決めた時では、気になっているポイントが全く違いますよね？

この2段階でそれぞれ「納得」をして、お客様は「納得」できたと感じます。

では、「プリセールス」と「ポストセールス」、セールス側に立つとどんな違いがあるかと言えば、それは**説明の分量**にあります。

「プリセールス」は、話す量の2割ほどを会話の最後で“説明”に充てます。残り8割以上はお客様から安心感を抱いていただき信頼関係を築くための質問などです。一方「ポストセールス」では“説明”が話す量の8割です。この**説明量の配分に大きな違い**があります。

医療と営業を同等に扱うつもりはありませんが、相手に納得してもらうという観点でいえば、インフォームドコンセントとはセールスで言う「ポストセールス」に当たります。これは患者さんが「納得」するための一つの条件に過ぎず、「納得」したことではありません。

お客様の心境同様、患者さんも、まず自分にどんな治療の可能性があるかを知った上で（決断するための納得）治療自体を納得（決断自体への納得）できます。しかし多くの歯科医院では「インフォームドコンセント ⇒ 患者の納得」とひとくくりでとらえているため、その説明のタイミングや量の配分に思い至ることなく、患者さんの「納得」に結び付かないのです。

もちろんこれは、インフォームドコンセントに限ったことではありません。相手に納得を得てもらいたい時すべてにあてはまります。

あなたは、段階を踏んで相手の「納得感」を得られていますか？