



このレポートは、私・和仁が毎月のコンサルティング活動や日常生活を通して気づき、学ばせて頂いたことを書き留めたものです。
お気軽にご笑読頂ければ幸いです。

【今月の気づき】



『あなたの“プラスの言葉”比率は、何%?』

以前から周りに話していたことですが、大切なことなので久しぶりにお話ししたいことがあります。数年前、「水にプラスの言葉をかけると、結晶はきれいな形になり、マイナスの言葉をかけると結晶は汚く乱れる」という主旨の写真が話題になったことがありました。プラスの言葉とは、「ありがとう」「きれい」「すばらしい」などの肯定的な言葉で、マイナスの言葉とは「ばかやろう」「だめ」「できない」などの否定的な言葉です。

この話を聞いた当時、わたしは自分がどんな言葉をつかっているか、それまで以上に敏感になりました。なぜなら、人間の体は60~70%が水でできているので、「当然、身体は言葉の影響を受ける」「マイナスの言葉を使うほどに、身体に悪影響を及ぼす可能性がある」からです。ましてや、コンサルティングという、言葉をつかって相手に影響を与える立場なので、なおさらです。コンサルタントがマイナスの言葉を撒き散らして、クライアントの元気を奪っていくなんて、シャレになりません。

実際、運のよい人や明るく周りの人たちをひきつける魅力的な人たちは、滅多にマイナスの言葉を使わないことに気づきます。つまり、1日に発する言葉における“プラスの言葉”比率が極めて高いのです。感覚的には、彼らは80%以上をプラスの言葉で生活しています。ちなみに、一般的な人の“プラスの言葉”比率は、およそ20%ぐらいでしょうか。

とは言え、「仕事で失敗した」「夫婦喧嘩をした」など、人生の中で嫌な出来事もあります。そんなときは、マイナスの言葉を使いたくなりますよね。ただ、そんなときでも、ちょっとした工夫で言葉の印象が変わります。たとえば、次のように。

例)「それは難しいからムリだ」⇒「やり方がわからないから、調べてみよう」

例)「トラブル続きで、最悪だ」⇒「トラブルが多かったから、注意をして過ごそう」

例)「応募に落選、ツイてない」⇒「今回の応募は落選したから、次に備えよう」

つまり、否定的な言葉で締めくくるのではなく、終わり方を肯定的にするだけで、言葉全体がマイナスからプラスに転じます。あなたは、“プラスの言葉”比率、何%ですか？

【今月の一冊から】

『自分の都合ではなく、顧客の都合にフォーカスする。』

> 当たり前なことだが、商談はあくまでも顧客のことを考えて進める。あなたのノルマは
> 顧客にはまったく関係ない。顧客に信頼されるためには、直感に従って相手が何を望んで
> いるかを探り、そのために自分が提供できるものはすべて差し出すという姿勢を伝えよう。
>
> ジョン・アサラフは、数百万ドル規模の会社を四つつくり、いまはワンコーチという自分
> の会社を通して起業家にアドバイスをしている。営業マン向けのトレーニングの中で、彼
> は生徒たちにこう勧めている。「この契約をものにして家と車のローンを払わなくては」
> と思って頑張っているなら、エネルギーを注ぐ場所を間違えている。客はすぐにそれを見
> 抜くだろう。そんなことになるぐらいなら、親切心や正直さ、思いやり、信頼性を大切に
> し、正しいと思うことだけをするべきである。

（『人生のすべてを決める鋭い直感力』 リン・A・ロビンソン 著
三笠書房 P.166 より引用）

自分が売り手のときは気がつきにくいものですが、買い手の立場になると、「ん？」と違和感を覚えることがあります。

以前、ある銀行マンが、わたしのクライアントにこんな依頼をしにきました。

「今月、当行の決算なので、いくらでもいいですから、借りていただけませんか？」

これは、完全に顧客の都合を無視しています。顧客にとって銀行の決算は、何の関係もありません。お金を借りれば、当然ながら利息が発生します。

ということは、この営業マンの申し出は、「お金を貸してあげる」という側面では、社長にメリットがあるようなニュアンスがありますが、実は次のようなお願いをしているのです。

「社長はお金を借りる必要がないのは承知ですが、わたしの営業成績を助けるために、必要以上にお金を借りてもらって、余計な利息を払ってもらえませんか？」

社長の立場からしたら、意味不明な申し出です。

本当なら、融資先の中長期的な経営計画をきちんとヒアリングして、顧客情報を整備してあれば、「A社は、3年後に店舗の拡張を予定しているから、その1年前に融資の提案をするチャンスがある」というように、顧客の都合にあわせた提案のチャンスをつくれるはず。多くの銀行では、業務の効率化に伴う人員削減で、忙し過ぎてそこまで気がまわらない面もあるのでしょう。そんな時代だからこそ、「顧客の都合」にフォーカスする営業マンの存在は際立ち、信頼を築くチャンスでもあるのではないのでしょうか。