



# アルファヴォイス倶楽部

VOL.102 2003.10

発行責任者: アルファヴォイス倶楽部株式会社 代表取締役 野村 敬一  
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-7-20 TEL: 03-5215-8711

## 《INDEX》

- |                 |   |        |       |
|-----------------|---|--------|-------|
| 1. 建設業進化論       | 2 | 代表取締役  | 野村 敬一 |
| 2. 説得する前に共感的理解を |   | 取締役副社長 | 若林 信孝 |

## 建設業進化論 - 2 -

代表取締役 野村敬一

『最も賢いものが生き延びるでもなく、最も強いものが生き延びるのでもない、変化できた者のみが生き延びるのである。』—ダーウィン

この言葉が今の日本の建設業にこれほど当てはまることはないだろう。

地方総合建設業一筋に15年経営コンサルティングをしてきたコンサルタントが、自ら指導した現場の鮮烈な生の記録と真実を公開する。

進化し急成長している建設業のビジネスモデルを検証する。

### 【2】啐啄同時（そったくどうじ）

唐の時代、臨済宗の開祖、臨済和尚の故事に啐啄（そったく）という、言葉がある。

雛が孵化する時に殻の中で鳴くのを「啐」、親鳥が殻の外から殻をついばむのを「啄」と言い、機を得て両者が相応することで、上手に雛がかえることをいう。

雛がまず生まれるという合図を送る。それに呼応し親鳥が殻をついばむ。そうしなければ、自然界においては、雛は生まれてこないらしい。

新宿高校時代の私の恩師、岡村忠典先生が高校の教師と校長を歴任し、退官されたときの著書の題名は「啐啄同時」である。

「啐啄」が引用されている。

教育とは、啐啄同時なのだろう。岡村先生の著書の題名どおり、すなわち、学ぼうとする意思や姿勢と教えようとする気持ちが同時でなければ、教育は効果がないということだろう。

正確に故事を解釈すると、あくまでも「啐」が先なのである。ということは、

学ぼうとする気持ちが先になければ、教育的効果は薄いということなのだろう。いくら指導する側が意欲を持って望んでも、学ぼうとする気持ちが優先することが望ましいということなのだろう。

青少年を指導する教育者は生徒の意欲が先などと言っては、まったく無責任な発言になってしまうから言えないだろうが、私たちのように、社会人を教育する立場では、はっきり言い切る。

『学びたくない人間は研修会場から去れ！』

『漫然と研修に参加し、いやいや仕事をするなど、無駄な時間を過ごすのはやめろ。人間は死に向かって時を刻んでいることを認識しろ。』

『教育には時間だけでなく、多くの費用がかかっている。研修に参加させてもらえるということは、自分の給料が増えたということであり、経営者に感謝しなくてはならない。学ぶ気持ちがなく、漠然と聞いているだけなら、経営者に給料を返せ。』

私は学ぼうとする営業マンのために、真剣に指導コンサルティングの時間をすごしてきたつもりでいる。

聞く側、学ぶ側の真剣さがあればこそ、この仕事を15年以上も続けてこられた。

しかし、日本の企業や社会人は甘いと感じることがある。

数年前、台湾や中国で営業スキルに関する講演会を、一年以上にわたって数多く開催した。台北、台南、広州、上海、北京、青島、武漢、昆明、大連、実に楽しく仕事をした。この細かい話は、また別の機会に紹介させていただくが、最も日本と違い、かつ衝撃的だったことがある。

研修会の参加者は、かなりの高額参加費にもかかわらず、99%自費で参加しているということだった。そして、参加者の多くが、20から30歳代であり、半数以上が女性であった。

若い人たちの学ぼうとする意欲と眼差しは、講演する側に緊張感と恐怖すら与えた。講演や指導内容が悪く、生徒や参加者に満足を与えなければ、金を返せという状況になるのが一般的であるということの主催者から事前に伝えられていた。

これが台湾や中国では当たり前のようだ。

これくらい真剣に生徒が臨んでくれれば、講演や指導する側も真剣になる。

また台湾や中国で研修や講演をした後の、生徒とのふれあいや感動は、残念ながら日本では味わえることが少ない。

研修終了後、質問の嵐、さらに記念撮影、サイン攻め、涙して感想を述べる者、まったく日本では味わえない感動であった。

台湾や中国で、今でも私の弟子と自称する生徒が多くいるのは、本当にコンサルタント冥利につきる。

いい体験をした。中国の青年たちが、このような態度で学習することを続けていけば、世界最強の国になるのは間違いないであろう。

それに比べ、これから日本はどうなってしまうのだろうか。

せめて自分が関わることのできる、若い営業マンにだけでも真剣に勉強してもらいたいと、切に願う。

我々は、営業のプロである。

また営業指導のコンサルティングを生業としている。

毎日 365 日、どうやって売るか、売るためには何が必要か、またそれをわかりやすく、教えるにはどうしたらよいのか、常に考え、研究開発してきたつもりである。

真の教育者からみれば、「HOW TO SALES」を指導することなど、教育者ではないと言われることは、あえて承知のうえである。

私の願望は、営業マン教育を通じて、人間教育の真似事でもできたらいいなあ、と思っている。

特に新入社員教育については、もっとも思い入れがある。

人を教育する、育てるというのは、容易ならざることだろう。

まして、社会人教育などは、ほとんど不可能であると思って取り組んだほうがいいのかもしれない。

研修や講演を通じて、「気づき」が生徒側に起こることを、願うしかないのかもしれないと、自分に言い聞かせている。

「人を育てる」などということに関して簡単にできるなどと、傲慢になってはいけないのだろう。

淡々と熱く、  
どんなことがあっても、あきらめずに、  
もしかしたら、何も期待せずに、  
継続することのみが、  
大切なかもしれない。

また、それが私の使命なのかもしれない。

私の社会人教育の最初の恩師は、「啐啄同時」の著書、岡村忠典先生である。

高校時代、すでに社会人教育を受けていたような気がする。すなわち、人間教育を岡村先生はされていたのであろう。

私の尊敬する人物の一人である。尊敬していることもさることながら、今日の私の人生観や思想に最も影響を与えた大恩人である。

先生は現役を退官された後、剣道 7 段（凄い！）を取得され、現在でもお元気に高校剣道界の最高指導者として、活躍されておられる。

私の高校時代は学生運動の全盛期である。

おまけに新宿騒乱があったり、高校の周りにはいつも、社会運動が日常化していた。ベ平連、カルチャータン、フーテン、東大安田講堂事件、高校の周辺はヘルメットと火炎瓶、機動隊、放水車、そして日常化したデモ。

もしかしたら明治維新以後、日本がもっとも活力のあった時代なのかもしれないと思うくらい、日常は「変化の連続」であった。

文化や芸術も大きく変化していた。

私自身の文化や芸術に対する意識、イデオロギーに対するスタンスはこの時代に形成されているに違いない。

当時、私に多くの読書を勧めてくれたのは、岡村先生であった。

文学書や哲学書はもちろんのことだが、「五輪書」「花伝書」にいたっては、今から思うと尋常ならざる教えだったような気がする。

先日もクラス会があり、先生にお会いした。

宮本武蔵の話題になり、高校時代に読んだ「五輪書」をまた再読しているお話をさせていただいた。

「五輪書」や「花伝書」は日本で最初のマニュアル本であるとのお話をいただいた。

私たちが今、作っている営業のマニュアルとは、内容およびその奥の深さにおいては、比べ物にならないのだが、人間が生きていくためのマニュアルとして、また営業姿勢や基本的考え方、哲学として、基本思想において、非常に参考になる。また、多くの共通項を見出すことができる。

数年前、営業スキルのマニュアルに限界を感じていたときに、五輪書を読んだ。何度目かわからないくらい何度も読んでいます。読むたびに、感じる箇所が違う。最近は何冊の本を読むよりは、古典や哲学書、昔読んだ本を何度も読み返すことが多くなった。

その「五輪書」のなかに、光明を見出したことがある。

『構えあって構えなし』

まさに、人間を相手にしたときの戦いの極意であろう。

人間を相手にする、営業スキルに通じるものがある。

営業スキルの考え方、習得の仕方について、究極の教えであろう。

日ごろの基本訓練を最も重要視しなくてはならないのは当然である。

剣の達人になるにも、営業のプロになるにも、道場やOFF JTでの基本訓練やロープレは、きわめて重要である。

しかしながら、ひとたび戦いに臨んだとき、つまり顧客と面談したとき、勝つためには、もしくは、商談を成功させるためには、自由闊達に、臨機応変に、つまり人間相手の勝負や商談においては「構え」はないのである。

日ごろの基本訓練があるからこそ、応用がきくのである。

最初から自己流では応用動作もないのである。

営業の基本や原理原則は、学ばなければいけない。

基本や定石、ルールを知った上で、実践に望むことが営業成功の秘訣である。

またその基本や定石、原理原則を学ばなければ、部下を指導することなど、できないのである。

自己流のチョットくらい成績がよかった人間が部下を指導育成する管理者になっているのは、本当に恐ろしい気がする。

営業の基本や標準がしっかりしていれば、部下に対する指導も標準化できるのである。営業の世界に意欲と気合は大切だが、経験主義的誇大妄想狂のバブル遺産的トップセールスが、管理者として、過去の成功体験だけをよりどころに、多くいることが、新人営業マンの育成を阻害しているのである。

とりわけ、建設業にその傾向が強い。

管理者には、新入社員以上に営業に関する教育をしなくてはならないと痛切に感じる。

研修をしていて、管理者の「そんなこと、は知っている」という傲慢さと、愚かさによく遭遇する。

こんな管理者には、部下の育成は不可能であろう。

管理者こそ、もっとも謙虚に基本を学ばなければならない。

管理者に基本がないから、部下の指導にばらつきがおこる。

自分が部下の営業に同行してのみ営業の成果がでる。

それを自慢し、自分の経験主義的、営業力を過信する。

同行しなくても、部下を指導のみで売らせる技術を持たなくてはいけない。

営業力を強化し、成果を挙げるためには、営業の基本を理解している、営業管理者を育てなければならない。

また管理者として何をしなければいけないのかを、きちんと教えないといけない。

「啐啄同時」の実例を紹介させていただく。

2000年の9月、突然ある会社の社長から、アルファヴォイスコンサルティングの事務所に電話が入った。その内容はきわめてストレート「営業研修をお願いしたい」とのことだった。

その電話の内容を聞いた私は、「やっぱり予想通り研修の依頼が来たか」と思った。

一寸、余談であるが、社長自ら電話する姿勢、面談する姿勢が企業風土なのだろう。

アルファヴォイスコンサルティングの指導先で成功を収めている会社の多くは、最初のきっかけは、社長自ら出向いて頂くか、電話を直接いただくケースがほとんどである。

経営者の教育研修に対する姿勢が、最初から違うのであろう。

平成5年、1993年秋、実は私はその会社を訪問している。なぜ、その会社に訪問したのかは、いまだによく理由がわからない。

別に依頼があったわけでもなく、遠方に多額の交通費をかけて訪問することなど、それまで一回もなかった。またそれ以降も、一回もない。

アルファヴォイスコンサルティング創業以来、最初で最後のクロージングをしない訪問であった。

なんとなく勘が働いていた。

若き経営者に会っておこう。

会社を見ておこう。

その勘のみで訪問したのである。

何かを感じさせた青年たちであった。

当時、その会社は本社が人口1万弱の地方小都市に本社をおく、30億強の地方ゼネコンであった。

私が訪問した場所は本社から営業拠点を県庁所在地に移し、新築のビルが完成した年であった。

何を思って、当時としては過大と思われるビルを建てたのかは、わからない。しかし、いまではそのビル以外に3~4棟の社屋をその周辺に建てている。

わずか、10年で、急成長を遂げたのである。

その成長と進化の過程は、後の章で、追っていくことにするが、成功要因の基本はまさに「啐啄同時」であった。

新築のビルに訪問すると、4階建てのビルはがらんとしていて、ほとんど人の気配がしない。要するにビルだけは立派だが、社員がほとんどいないのである。

その若き経営者たちは、取締役支店長、当時、若干33歳、今の社長である。

弟は31歳、営業部長であった。現在の専務である。営業マンはただ一人28歳。現在の執行役員営業部長。賃貸マンション営業の責任者である。

その当時の印象は今でも、鮮明に覚えている。

若い経営者たちが、事業を起こそうとする意欲と、学ぼうとする意欲、他社を研究する食欲なまでの情報収集は凄いものがあつた。

当然そのくらいの営業体制では、毎月営業研修など程遠いのは当たり前である。

確か一時間くらいで話を切り上げたと思う。

今から十年くらい前の話であるが、私の予感は的中した。

『必ずこの会社は伸びる。いつか我々が、お手伝いするときが来る。』当時から、確信していた。その時、同行していた古屋副社長に、私はそう語っていたのである。

企業の成長は色々な要因があるが、最も大切なのは経営者の「夢と意欲」であろう。その夢と目標を実現するために、「学ぶ姿勢」を持ち続けることが、もっとも重要なのであろう。

この若き経営者たちは、実に虚心坦懐に「良いもの」「成功事例」を学ぶ姿勢を持っていたのである。

アルファヴォイスコンサルティングの指導内容は、営業を経験した人間、トップセールスだと思っている人間にとっては、何も目新しいことはないはずである。

研修を受けて、そんなことわかっていると、思う人は多くいるはずである。一回聞けばわかったと錯覚する、愚か者が多くいる。

あえてそういう傲慢な営業ベテランや、管理者に問いたい。

「営業を部下に論理的に、体系付けて、指導できますか。」

「部下育成ができますか。」

営業のプロとは、

自ら売るのは当たり前、

部下と同行して売らせるのは序の口、

間接的にマネジメントして売らせるようにしてこそ、管理者

プロは、月一回の指導で売らせるようにするのです。

もしそれができるのならアルファヴォイスコンサルティングの研修に参加しなくて結構。

この企業と経営者は、この理屈をきちんと理解し研修の依頼をしてきたのである。自らの現状を分析し、理解し、営業教育の難しさを充分、解っていたのである。

その姿勢が今の 200 億を越える売り上げを達成する原点になっていると私は思っている。

2000 年の秋から、本格的にこの企業の営業指導をさせていただいている。

成長の要因は数多く存在するだろうが、原点は経営者達の姿勢そのものである。

あえて経営者達と呼んだのは、この企業には「経営チーム」が存在する。

一人のカリスマ的経営者の存在だけではなく、経営チームの存在を強く感じる。

新しい経営スタイルがこの企業には存在している。

日本の上場企業が持っていない、外部の専門家を利用する柔軟さとしたたかさ、ある意味とても謙虚な経営姿勢がある。

私がアメリカのコンサルティング会社、経営スタイルから学んだ、企業とコンサルティング会社の役割分担が明確に実行されている。

私がこの会社にコンサルティングに入ってから、ドラマの連続である。

企業が進化し成長する過程には、多くのドラマが存在する。

賃貸マンション部門、住宅部門、商業建築部門それぞれ部門別に指導をさせていただいているが、その変化と進化の過程は後の章で紹介させていただくことにする。

営業研修指導させていただいて少しなりとも成果を残すことができたのは、アルファヴォイスコンサルティングの持っている営業スキル（自分で評価してはいけないのだが、プロが開発したどこにもない卓越した営業スキルであると自負している）の賜物だけではない。

同じ指導をさせていただいても、一向に成果が上がらない企業は多く存在する。

我々の指導力不足は、否めない。

我々も謙虚に指導方法やスキルを進化させ続けなくてはならないと、常に思っている。

しかしながら大切なのは、指導先企業との共創（コラボレーション）が起こることである。

教育の基本からすれば「啐啄同時」すなわち、学ぶ側の姿勢、意欲がその成功の

原点にある。マネージメントとコンサルティングの役割分担である。

この会社の学ぶ側のマネージメント力は他社と比較にならないくらい秀でている。一例を挙げると、『研修が終わった後のレポート提出』何を学んだか、確認する作業。

また経営者たちはそのレポートを見て我々の指導内容と効果を確認している。

経営者や幹部は、毎回研修会に参加しているわけではないが、実に研修内容をよく理解している。営業マンの誰よりも当社のスキルや営業理念を理解している。彼らは研修レポートを読むだけでなく、研修内容をビデオにとり、後で見ている。

この経営者達の姿勢は多くの教訓を残している。

また『研修中にチョットでも居眠りをしている社員を見つけると即座に研修会場を退席させる。』

経営者達が研修会場で居眠りし、若き学ぶ意欲のある社員の前で恥をさらしている、どこかの地方ゼネコンとは大違いである。

経営幹部の心構えが他社とは、まったく違うのである。

学ぶことを最優先する企業風土が、この企業の成長を支えているに違いない。

この会社はほかにも多くの学ぶ習慣を、企業経営で実践している。

『社員に読書をさせ、感想文を毎月提出させる。』

自分が学んだことを、文章に書かせることが教育に重要であることを知っている。

何を学んだか、何を感じたか、文章で振り返り、自分の考えを整理する。自分のなかにきちんと、整理し蓄えていくことが重要である。

また、話すことが上手になるには、文章に書くことが一番である。

話し言葉はあいまいな場合が多く、正確さに欠ける。相手に正確に、かつ短い時間で伝達するためには、言葉を文章にしておくことが重要なのである。

「書くように話す」これがスピーチの極意である。訓練が必要である。

私も講演内容を録音し、後に文章にしてもらい読み返すが、自分の話し言葉に愕然とする。聞いている皆さんからは、それなりに評価をいただくが、その言葉の使い方はまだまだ未熟であることを、その文章で振り返ると、自覚する。

つい先日もこの企業で「営業を科学する」という演題で、講演させていただいた。

ビデオで振り返ると、ある程度は納得できた。しかし文章にした途端、その中身の論理性のなさや曖昧さに愕然とした。未熟さを痛感したのである。

この企業成功の要因に教育があることは間違いない。教育には秘密など何もない。当たり前のことを当たり前に行うだけである。

この企業の経営者達が、つねに社員の前で言う言葉を紹介しよう。

### 「凡事徹底」

次月へ続く



## 説得する前に共感的理解を

取締役副社長 若林信孝

### ■顧客を理解しよう

「顧客が私の提案する内容を理解してくれないのです」

「研修会で学習したように何回も説得しました。でも他社で決められました」

「相続税がかなりかかり、大変だということを説得しても、息子の代で考えるからいいよと反応されるだけです」

「今、住宅建築することのメリットを述べても、お客様はなかなかその気になりません」

このような営業マンの悩みを良く聴きます。なぜ、学習したトークが効果を発揮しないのでしょうか。説得の仕方が弱い。顧客の視覚に訴求した資料を準備していない。キーマン以外の顧客に的外れな説得をしている等々、様々な理由が考えられます。しかし、最も大きな要因は、顧客を説得する前に顧客のニーズに共感し、顧客を徹底的に理解するという行為が抜けているからではないのでしょうか。

共感とはセールスコミュニケーションスキルの中で重要なスキルですが、その表面的なテクニックに固執し、単に顧客のニーズをおうむ返しただけで顧客を理解したと誤解している営業マンが多いようです。顧客を知り、顧客の家族を知り、顧客の不安や疑問、将来設計への漠然とした考えなどを理解した上で顧客に提案し、説明し、説得しているのでしょうか。研修会で顧客のプロフィールを確認すると、理路整然とした応えが返ってきます。しかし、顧客の楽しみや趣味、家族内の関係、休日の過ごし方を確認しても殆ど応えが返ってきません。顧客の履歴や好きな本、スポーツ、カルチャーなど顧客のプライベートな情報を商談に盛り込んでいないのです。これらの話題に入らなければ、顧客との信頼関係を築くことはできません。賃貸マンション、住宅、リフォーム、法人のどの営業であっても、顧客と楽しく会話を弾ませることが、顧客の生活や考え、人と成りを知ること大いに役立つのです。

魚釣りの話を、口泡とばして楽しそうにする顧客の姿を見て、この顧客のために魚釣り道具の整理、収納スペースや魚拓を飾れる壁面の隙間展示空間を提案したくなるのです。そのためには顧客の歴史や履歴と言った自伝を語ってもらうことです。自伝の中には必ず、顧客が自信のあること、あるいは人に自慢したい話題を入れるはずで、また、家族への思いや孫への愛情などを語ります。このような行為を通して顧客を理解することにより、今度は逆に顧客が営業マンの話しを理解しようとするのです。顧客のことを知れば知るほど、顧客の側に立つことができ、お役に立ちたいと自然に感じるができます。顧客の見方で世の中を見ることができます。そこから、顧客に提案すべきテーマが沸き起こってくるのです。

## ■説得の失敗

顧客を十分に理解した上での説得は効果的です。共感やリピートはそのためのスキルです。共感とは顧客のことばを営業マンなりに理解したことを確認する作業です。「私はお客様のことばを私なりに理解しました。理解が正しいか否か確認したいのですがよろしいでしょうか」と顧客の思いやニーズ、悩みを営業マンが自分なりのことばに置き換えて述べるのです。この際、顧客のことばをおうむ返しするだけのリピートは避けたいものです。オウム返しを続けると顧客はいやな気持ちになるからです。しかし、このオウム返しでもしないよりはるかに効果的に対応することができます。

さて、下記の営業マンと顧客の会話事例をご覧ください。

営業「土地活用には賃貸マンションが最も適切だと思います」

顧客「いや、今更賃貸マンションなんかやらないね。駐車場の経営が最も楽だよ」

営業「いや、賃貸マンション経営の方が駐車場経営よりはるかにいいですよ」

顧客「とんでもない。賃貸マンションはダメだよ。とにかく、やるつもりはないんだ」

営業「そんなこと言わないで下さい。ご主人のために申し上げているのです。あの土地には賃貸マンションがいいと。なぜ、私の言うことを聞いてくれないのですか」

顧客「もう、いい加減にしてくれ。帰ってくれないか。今、忙しいんだ」

わかりやすく解説するために内容を単純に表現していますが、似たような経験は誰にでもあるはず。顧客の反論に対し、そのまま説得しようとしているので顧客はますます殻に閉じこもり、営業マンの話しを無視しようとしています。営業マンの頑張ろうとしている気持ちはわかりますが、顧客のためと述べながら一つも顧客の側に立っていないのです。上記の会話で営業マンと顧客のこころの中を覗いてみましょう。

営業「土地活用には賃貸マンションが最も適切だと思います」

(この顧客をなんとか説得して、約束を取り付けよう。今日、約束を取り付けないとまた、リーダーに怒られる)

顧客「いや、今更賃貸マンションなんかはやらないね。駐車場の経営が最も楽だよ」

(また、賃貸マンションの営業か。早く、帰ってくれないかな)

営業「いや、賃貸マンション経営の方が駐車場経営よりはるかにいいですよ」

(駐車場つぶしをしなくては。とにかく、賃貸マンションを進めよう)

顧客「とんでもない。賃貸マンションはダメだよ。とにかく、やるつもりはないんだ」

(わからない人だ。はっきり、やらないと言わないと帰らないだろうな)

営業「そんなこと言わないで下さい。ご主人のために申し上げているのです。あの土地には賃貸マンションがいいと。なぜ、私の言うことを聞いてくれないのですか」

(わからない地主だ。なぜ、わかってくれないの。賃貸マンションによる土地活用が駐車場より優れていることを)

顧客「もう、いい加減にしてくれ。帰ってくれないか。今、忙しいんだ」  
(もっと、はっきり断らないとわからないのか)

おわかりのように顧客と営業マンの思いは全く一致していません。このような商談や面談は日常茶飯事発生しています。営業マンが自分の主張や意見を単に繰り返しているに過ぎません。顧客は自分の発言が無視されたと感じ、さらに強く営業マンを避けようとしているのです。このような面談は逆効果になります。特に度重なる訪問がこのような内容であると、顧客にかなりの精神的負担を強いることになります。営業マンも条件のいい顧客だからと上司に指示されたまま、訪問すればするほど顧客はさらに強く抵抗するので、営業マン自身も大きな精神的負担を感じるようになります。顧客も営業マンも両方いやな気持ちが繰り返されるだけです。このような非生産的な営業や商談、面談が横行しているのは顧客を理解するということが中途半端になっているからです。

### ■スキルを体得しよう

「顧客の側に立つ」「顧客に共感する」「リピートを多用する」など研修会ではロールプレイで繰り返し訓練します。しかし、もっと大事なことは日常業務や日常生活で人の話を傾聴し、共感する行為を繰り返し、習慣化することです。共感的理解を完全に体得し、習慣化しようとする態度や心構えが必要です。共感を単なるテクニックに終わらせてはいけません。共感の**スキル**を体得して欲しいのです。スキルとは崇高な人格者に備わった高度な技術のことを言います。スキルを体得しようと努力することが営業現場において真の共感的理解を顧客に示すことができるのです。

先ほどの事例に対し、共感的理解を使い、対応してみましよう。

営業「土地活用には賃貸マンションが最も適切だと思います」

顧客「いや、今更賃貸マンションなんか、はやらないね。駐車場の経営が最も楽だよ」

営業「今のところは賃貸マンションをお考えではないということですね。駐車場経営が楽と感じているのですね」

顧客「そうだよ。賃貸マンションは入居者がいなきゃどうしようもないよ。まだ、この辺は駐車場が不足しているからすぐ満車になるだろう。駐車場なら安心だよ」

営業「入居者が確保されなくては賃貸マンション経営はできないということですね」

顧客「そうだよ。この辺りは新築でも入ってないだろ。もし、新築で入っても4、5年で入らなくなるケースもあるからね」

営業「新築でも入居者を集めるのが難しい地域なんですね。4、5年で入居しなくなることもあるんですね」

顧客「そうだよ。だから、賃貸マンションはこの地域にはむかないというわけだ」

営業「わかりました。しかし、この地域でなぜ、入居がむずかしいのですか。20年たっても満室の賃貸もありますよね」

顧客「そうだな。家賃がかなり低いとか、何か理由があるんだろ」  
営業「満室の賃貸と空室の賃貸では何か違いがあるのではということですね」  
顧客「うん。違いがあると思うよ」  
営業「それなら、私がある違いを調べ、その理由をご報告に伺います」  
顧客「いいよ。そこまでは」  
営業「調べる必要がないと」  
顧客「うん。あんたに悪いからね」  
営業「私のことを気にかけて頂いているのですね。有難うございます。しかし、そこ  
まで気にかけて頂くことはありません。実はこの地域の市場について私自身もも  
う少し勉強したいと思っていましたので」  
顧客「そうかい。あまり無理しないでね」  
営業「はい。有難うございます」

上記の会話の裏にある営業マンと顧客のこころの声を聞いてみましょう

営業「土地活用には賃貸マンションが最も適切だと思います」  
(このお客様に賃貸マンションによる土地活用を提案してみよう)  
顧客「いや、今更賃貸マンションなんか、はやらないね。駐車場の経営が最も楽だよ」  
(また、賃貸マンションの営業か。早く、帰ってくれないかな)  
営業「今のところは賃貸マンションをお考えではないということですね。駐車場経営  
が楽と感じているのですね」(お客様のことを理解しよう。お客様の身になろう)  
顧客「そうだよ。賃貸マンションは入居者がいなきゃどうしようもないよ。まだこの  
辺は駐車場が不足しているからすぐ満車になるだろう。駐車場なら安心だよ」(俺  
の話しを良く聞く営業マンだな。いい感じだ)  
営業「入居者が確保されなくては賃貸マンション経営はできないということですね」  
(お客様が本音を話してくれている。もっと、話しを深めよう)  
顧客「そうだよ。この辺りは新築でも入ってないだろ。もし、新築で入っても4、5  
年で入らなくなるケースもあるからね」  
(何か、話しやすい営業マンだな。気持ちよく話せるな)  
営業「新築でも入居者を集めるのが難しい地域なんですね。4、5年で入居しなくな  
ることもあるんですね」(入居者不安が問題ということか)  
顧客「そうだよ。だから、賃貸マンションはこの地域にはむかないというわけだ」  
(その通り。よく、俺の話しを理解しているな。今までの営業マンとは違うな。  
一方的に話して終わる奴がほとんどなのに・・・)

顧客と営業マンが同じ方向に向いて会話を始めようとしていることがわかります。こ  
のように共感的理解は顧客の気持ちをオープンにするばかりでなく、営業マンと顧客と  
の関係がより密接になるのです。

共感的理解はいつでも訓練することができます。今から人の話しを傾聴し、共感する  
習慣をつけるようにして下さい。 以上