

Whole Brain Communication



株式会社 ハーマン・インターナショナル・ジャパン



本プログラムの内容

社内の上司、他部門の方や、社外の顧客、協力会社の方などに対して、

- ・ もっとうまく思いを伝えたい
- ・ 上手に説得する方法はないだろうか など

コミュニケーションの悩みは尽きません。

ハーマン・モデルをコミュニケーションに応用してみると、このような問題のいくつかについて解決のヒントが得られます。

本プログラムでは、ハーマン・モデルを応用して、相手の思考タイプを見極め、これを考慮したコミュニケーション・スタイルをとることで、貴方が求めている結果(協力、意志決定、購入等)を得るための手法・考え方を学びます。

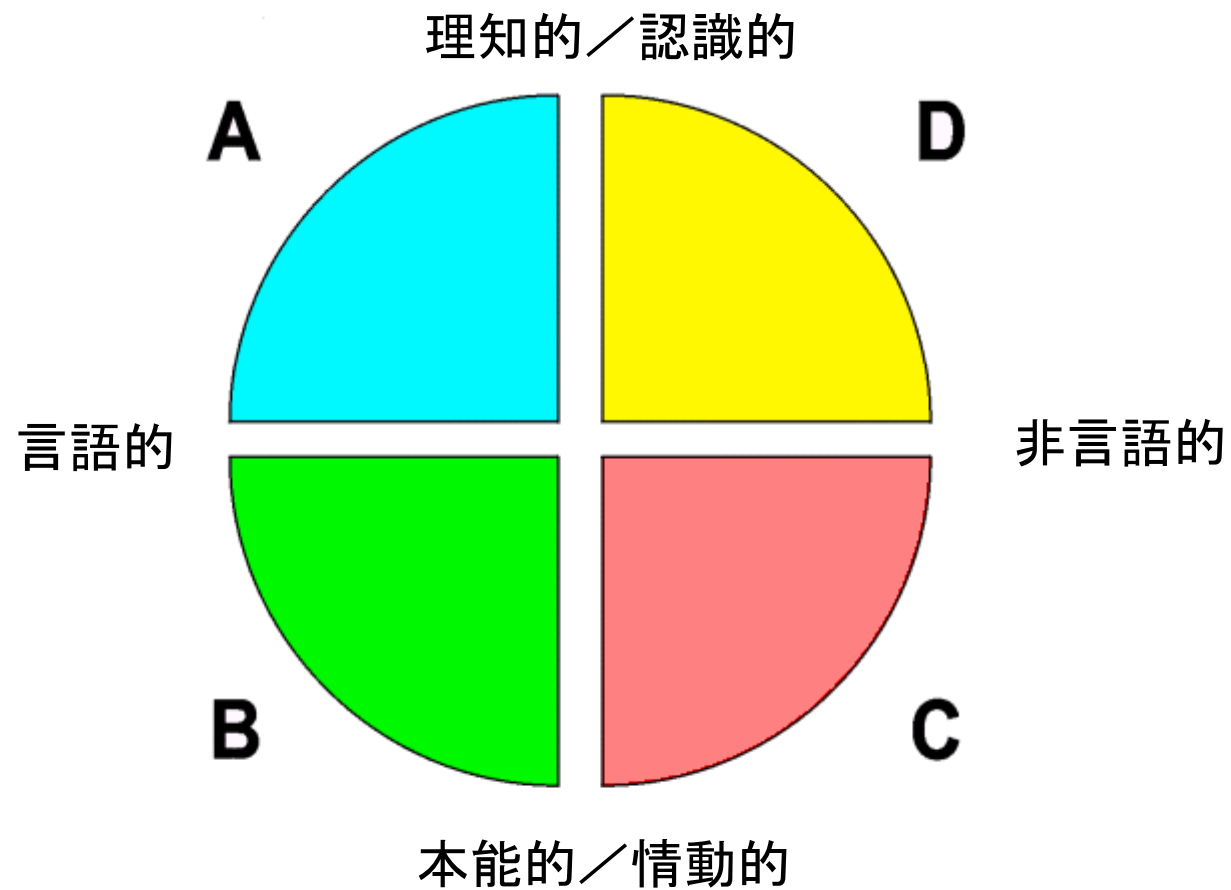
1. Whole Brain(全脳) Communication とは
2. 顧客タイプ別の対処法
3. 顧客の見分け方



1. Whole Brain (全脳) Communication とは



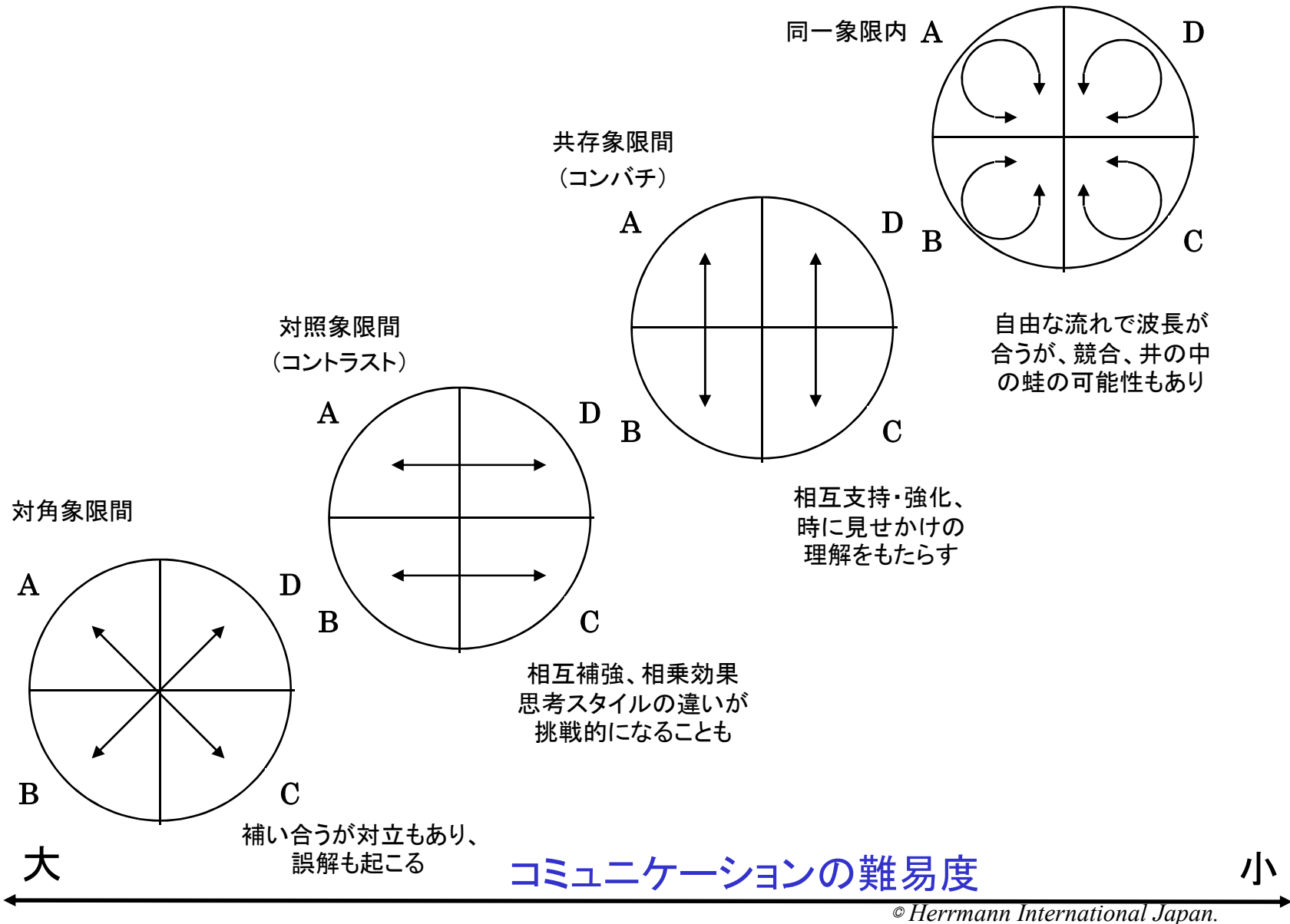
情報処理のモードは人によって異なる



©1986-1998 Ned Herrmann Group

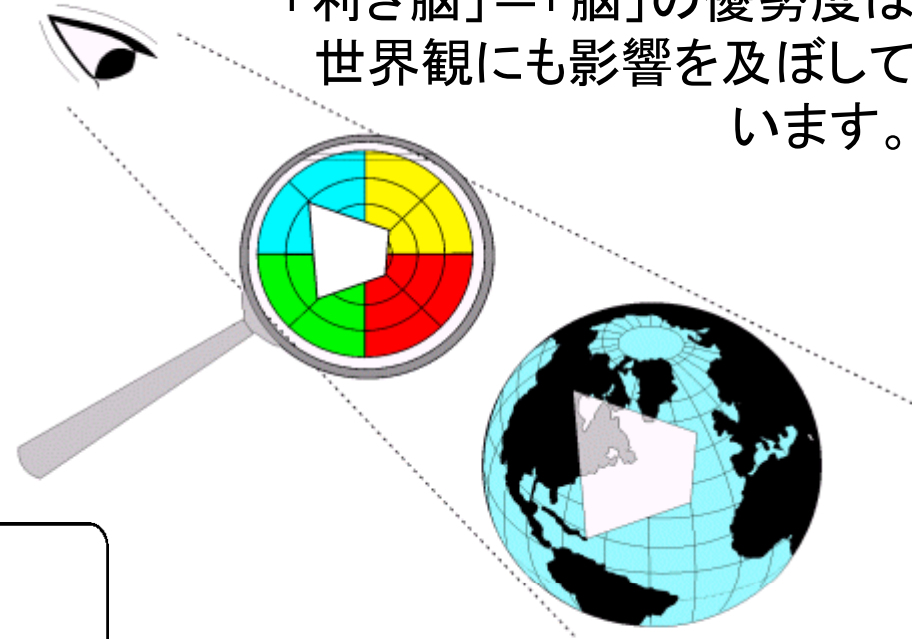


脳優勢度が人と人とのコミュニケーションに与える影響

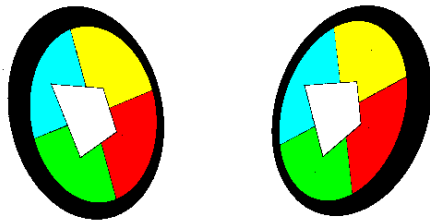
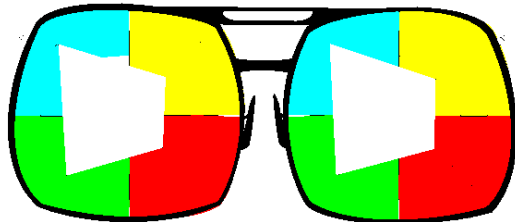




「利き脳」＝「脳」の優勢度は
世界観にも影響を及ぼして
います。



©1986-1998 Ned Herrmann Group



「ハーマンのめがね」
＝ コミュニケーション
のストライクゾーン

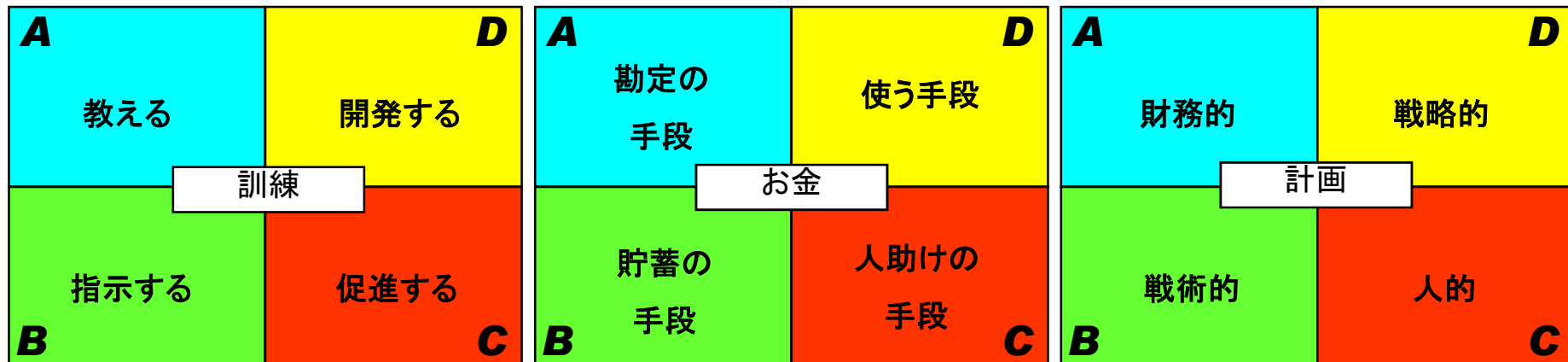
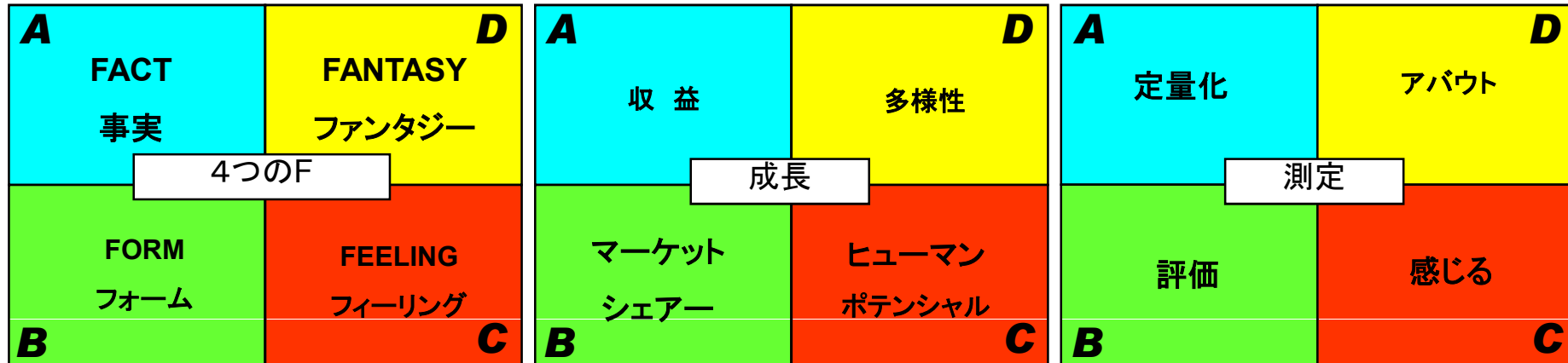


同じ自動車事故に関する4人のリポーターの報道

<p>A</p> <p>“血液型、指紋などの否定し難い事実にもとづく法医学データや、自動車塗料破片の分光器による分析などが立証するのは——”</p> <p>FACTS</p>	<p>D</p> <p>“この事故は酒酔い運転と車のデザイン上の欠陥が重なって最悪の結果となった。この2つの問題は国の政策上の問題であり、将来の世代を事故から守る為にも、緊急に議会で取り上げる必要がある——”</p> <p>FUTURE</p>
<p>FORM</p> <p>“4月9日、木曜日 午後3時30分、コロンバスの北15マイルのルート9路上を黒の87年型4ドア セダンが制限速度35マイルのスクールゾーンを時速75マイルで走行中——”</p> <p>B</p>	<p>FEELINGS</p> <p>“大破したスクールバスと痛ましい事故の犠牲者の恐ろしい光景に興奮して押し寄せる群集を必死になって押し止めようとする警官の傍らで、母親が泣き叫びながら、真っ青になっている被疑者に訴えて——”</p> <p>C</p>



脳の言語の違い





顧客の話し方 1

A <ul style="list-style-type: none">・ポイントを説明するのに事実を使う・事実そのもの・感情を抽象的に表す・状況の如何に関わらず殆ど感情を表に出さない	D <ul style="list-style-type: none">・話しが完結しない・他のことを考えて話しを途中で止める・たとえを使って抽象的な話しをする・追加の質問をしたくなるような質問をする
B <ul style="list-style-type: none">・語句を区切って話す・文章が完結している・非常に具体的に話す・答えがあることについて質問する	C <ul style="list-style-type: none">・表情が生き生き, etc.・非言語のジェスチャーを良く使う・ポイントを説明するのにストーリーを使う・声を大きく出して話したり自分に言い聞かせたりする



顧客の話し方 2

A <ul style="list-style-type: none">• 正確で論理的• 事実を引用• データに注意を払う	D <ul style="list-style-type: none">• 想像力豊かで全体論的• たとえを使う• 最終的な結果に注意を払う
B <ul style="list-style-type: none">• 組織的で系統的• ステップ バイ ステップ• 詳細に注意を払う	C <ul style="list-style-type: none">• 感情移入し、ケアする• アイコンタクトを使う• フィーリングや人間関係に注意を払う



顧客が期待しているコミュニケーション

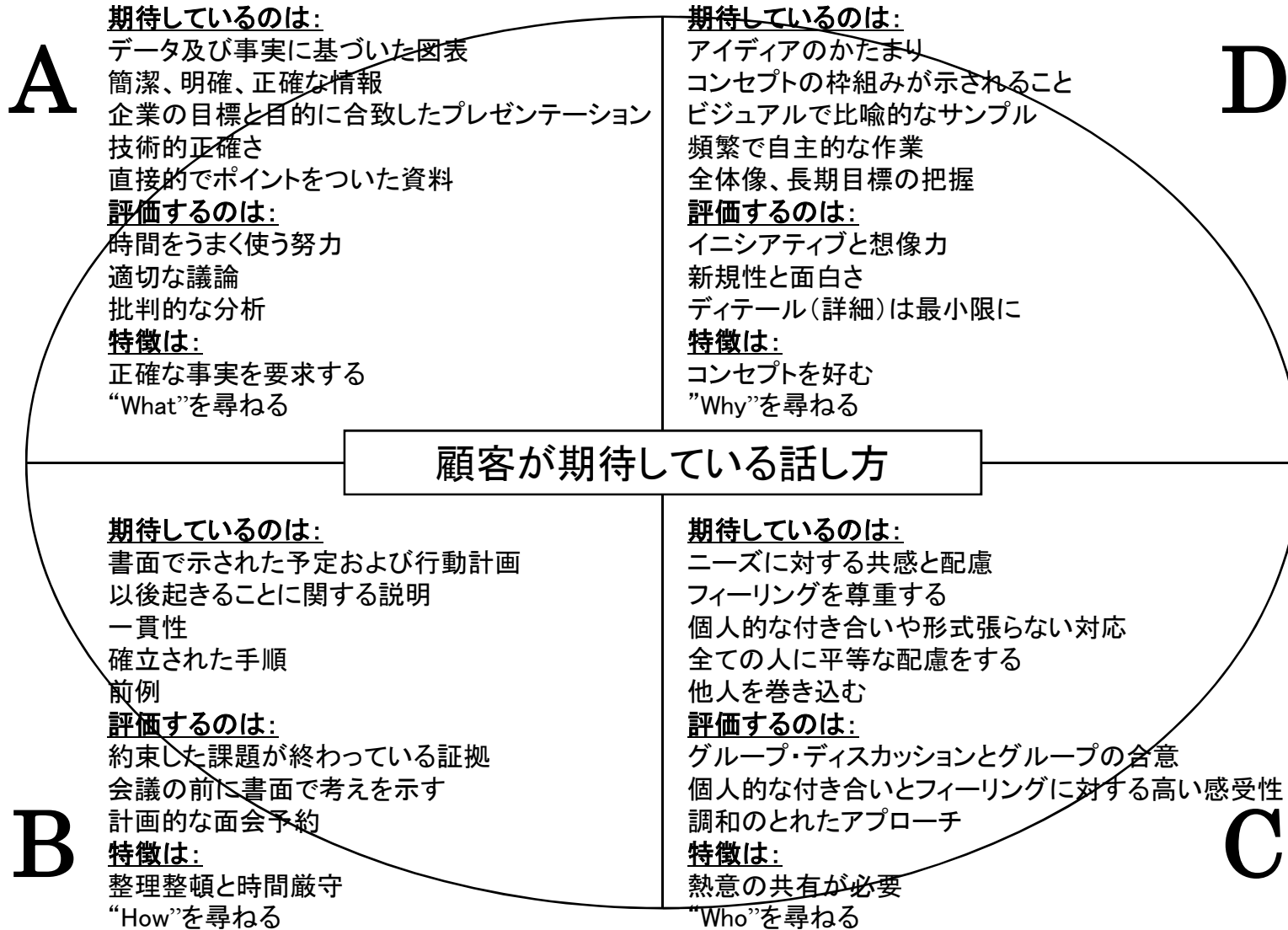




2. 顧客タイプ別の対処法



顧客が期待している話し方



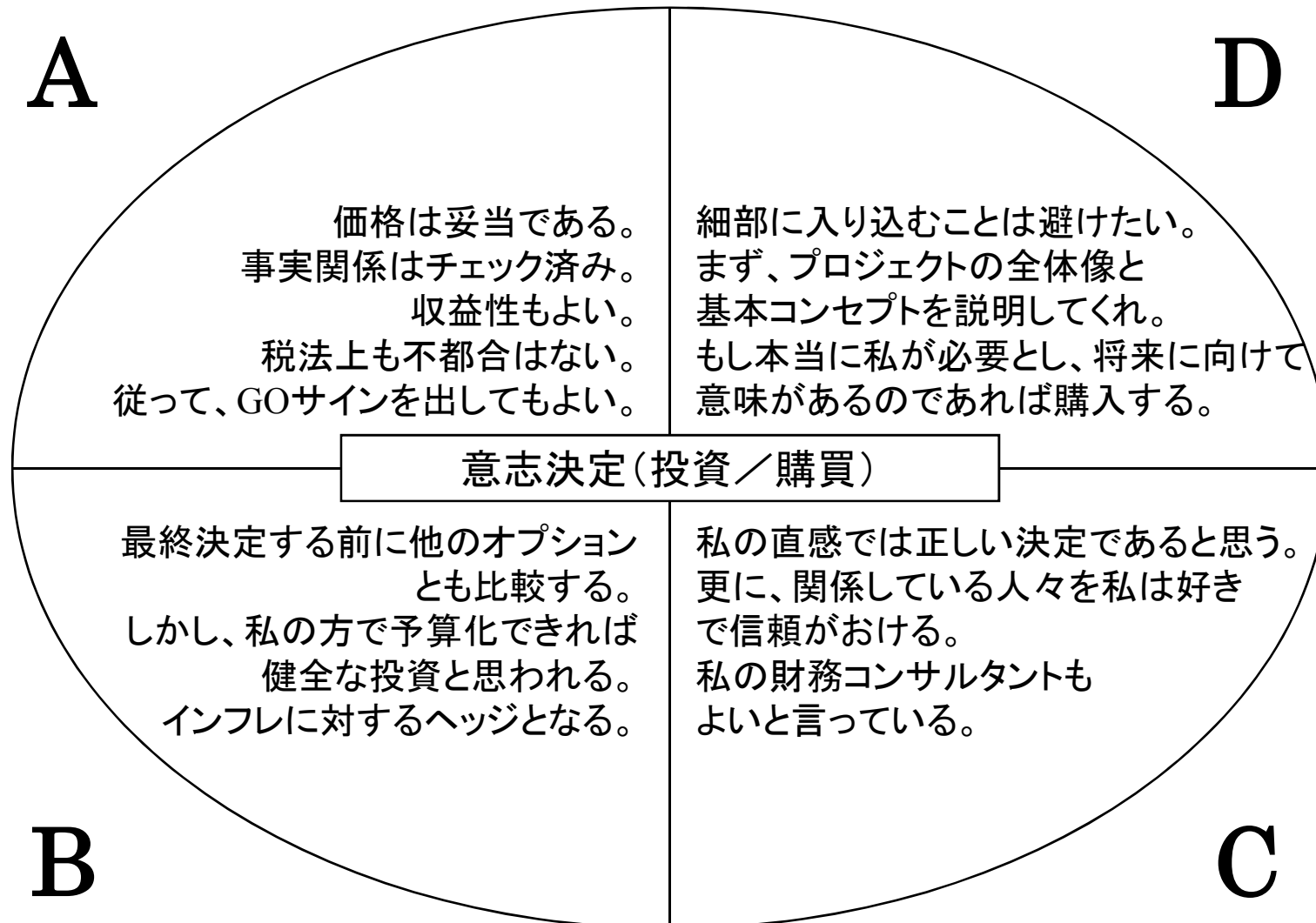


顧客の意志決定の仕方 – 見落としはないか –

<p>A 全ての事実は把握したか</p> <p>アプローチ:</p> <ul style="list-style-type: none">・科学的な・データに基づく・論理的 <p>見落としはないか:</p> <ul style="list-style-type: none">・フィーリング・相乗的機会	<p>D 全ての可能性を洗い出したか</p> <p>アプローチ:</p> <ul style="list-style-type: none">・想像力豊か・前向き・リスク負担 <p>見落としはないか:</p> <ul style="list-style-type: none">・詳細・現実性
<p>B 掌握できたか</p> <p>アプローチ:</p> <ul style="list-style-type: none">・系統だった・保守的・手順に従った <p>見落としはないか:</p> <ul style="list-style-type: none">・他の解決法・斬新なアイデア	<p>C 他人に如何なる影響を与えるか</p> <p>アプローチ:</p> <ul style="list-style-type: none">・感情的・対人関係的・直感的(フィーリング) <p>見落としはないか:</p> <ul style="list-style-type: none">・事実・計画



顧客の意志決定（投資／購買）



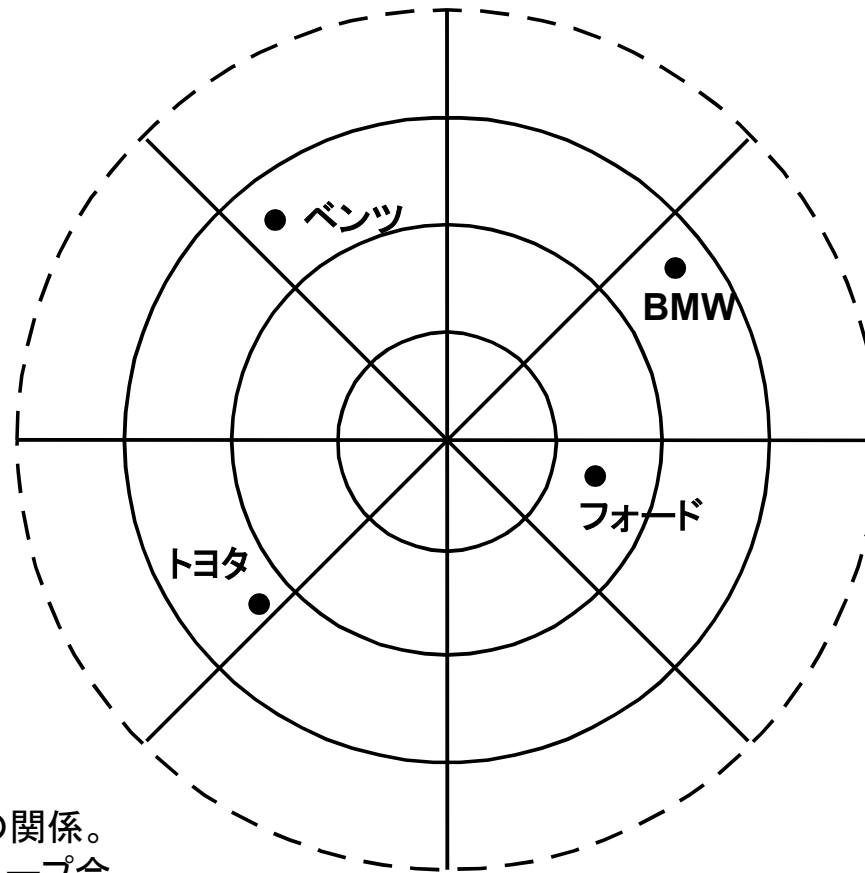


車の購入

<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 性能データや統計を見たがる<input type="checkbox"/> エネルギー効率を考慮する<input type="checkbox"/> コスト/パフォーマンスを比較して購入する<input type="checkbox"/> 機能のしくみを知りたがる	<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> リスクがあっても実験的に最初のモデルを買う<input type="checkbox"/> 思い描いている夢、個人的イメージ、長期計画にその車が合うかどうかを重視する<input type="checkbox"/> 車の美しさに関心を持つ (スポーツ性、色、型、先端性等)<input type="checkbox"/> 少し「違ってない」といけない
<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> どのようなメンテナンスが必要かに注意する<input type="checkbox"/> 安全機能と耐久性に関心を持つ<input type="checkbox"/> 車のサイズ、ドアの数、荷物スペース、しみの付きにくい材質か、車室内からのトランクや燃料のロック解除機能など実用的な面を重視する<input type="checkbox"/> 色々と調べた上で自分のニーズを把握している	<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> セールスマンやサービス窓口がよくてくれると弱い<input type="checkbox"/> その車を大好きになりたい<input type="checkbox"/> 車の「感じ」や快適性、社内のコントロール類が使いやすくてきているかどうかを重視する<input type="checkbox"/> 友人の勧めに従って買う



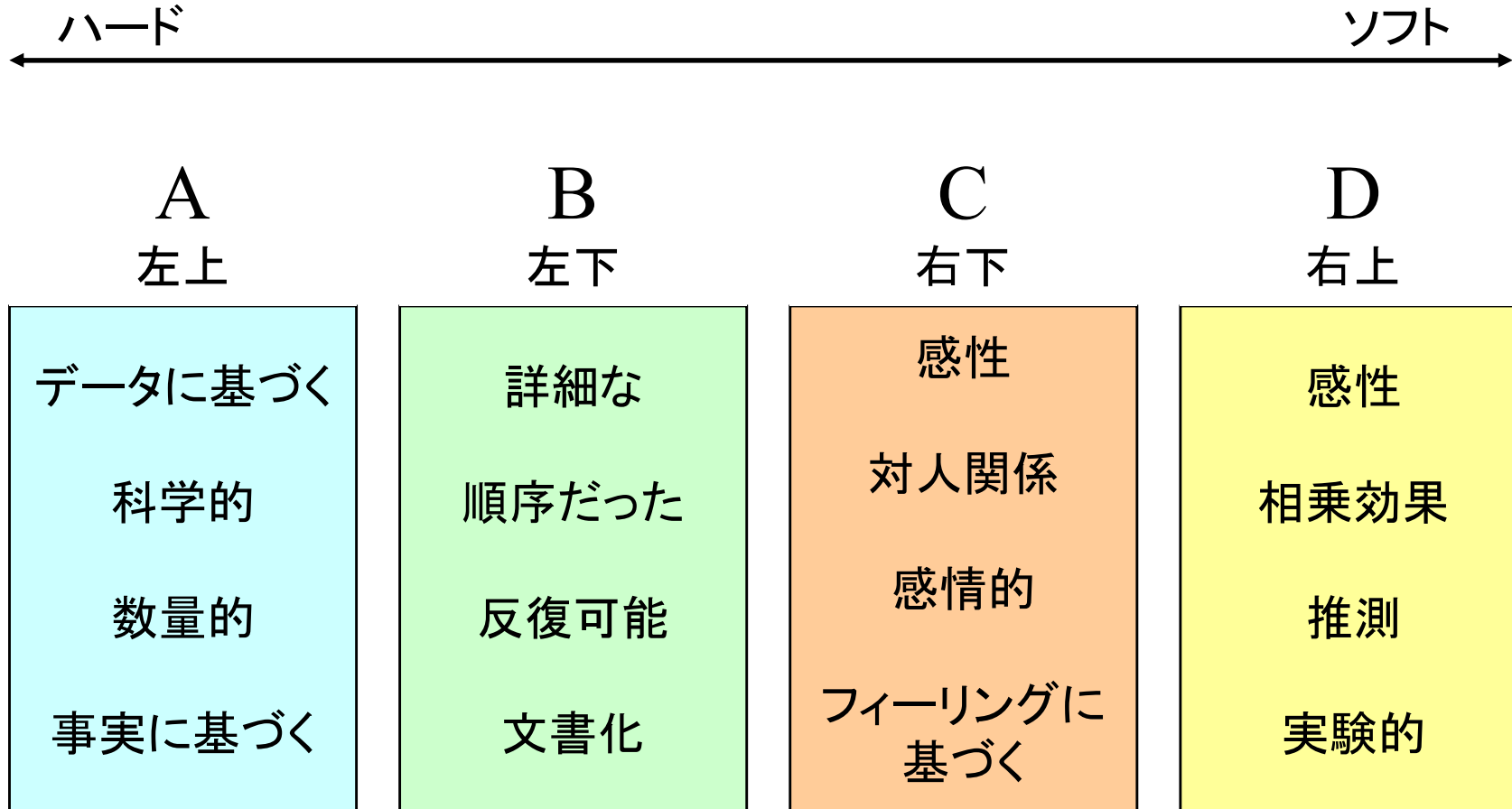
車のブランドと思考の好み



車のブランドと全脳モデルの関係。
フランスにあるハーマングループ会社が行った研究による、特定の優先傾向と車種の好みとの関連。



意志決定してもらうための根拠の出し方





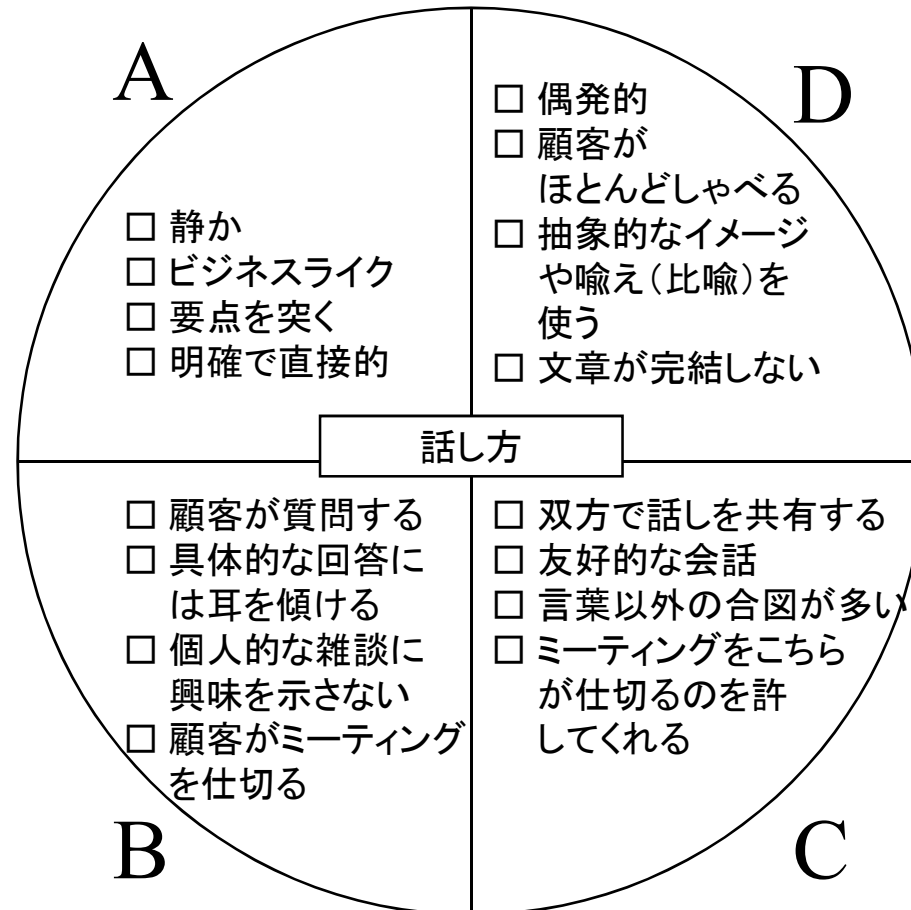
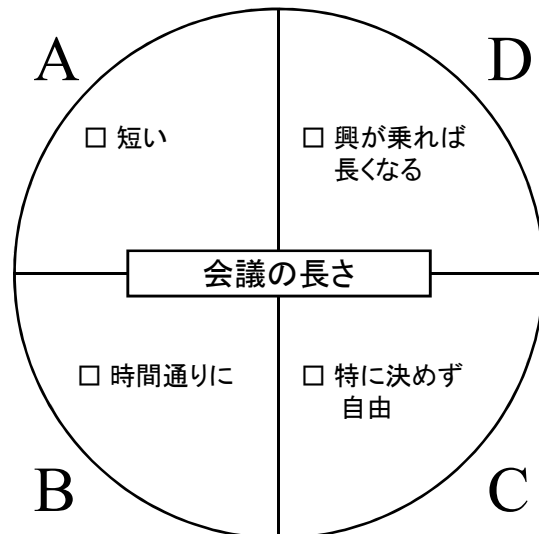
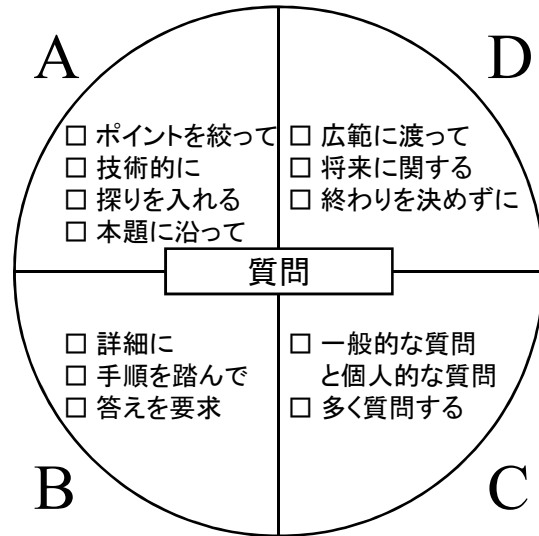
全脳セールスのポイント

<p>A 知識</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 顧客ニーズの分析及び実例を作る<input type="checkbox"/> 技術的、法律的の局面及び分析に関する知識<input type="checkbox"/> 会社、製品、競合会社、市場に関する十分な理解<input type="checkbox"/> 論理的な問題及び課題解決	<p>D 将来</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 機会をグローバルなビジョンとして捉える<input type="checkbox"/> 想像力に富んだ革新的なアイデアやアプローチに対して好奇心とオープンな考え方を保つ<input type="checkbox"/> 全体像を持った長期的戦略を開発する<input type="checkbox"/> 顧客ニーズを視覚として捉え、統合的アプローチへと合成する
<p>B 計画</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 実践的な営業テクニック及び方法を考える<input type="checkbox"/> 系統だった、段階的アプローチによる販売計画及び具体的アクションステップ<input type="checkbox"/> 効果的な時間管理及び市場調査<input type="checkbox"/> 細部、管理的事項及び実施に対する注意	<p>C 関係</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> ビジネスを感覚として捉える能力及び感情的な問題を処理する能力<input type="checkbox"/> 直感、共感及び優れたコミュニケーションスキルにより顧客と快適な関係を保つ<input type="checkbox"/> 顧客に効果的に耳を傾け観察する<input type="checkbox"/> すべての異なったタイプの顧客と人々に対して本物の興味を持つ



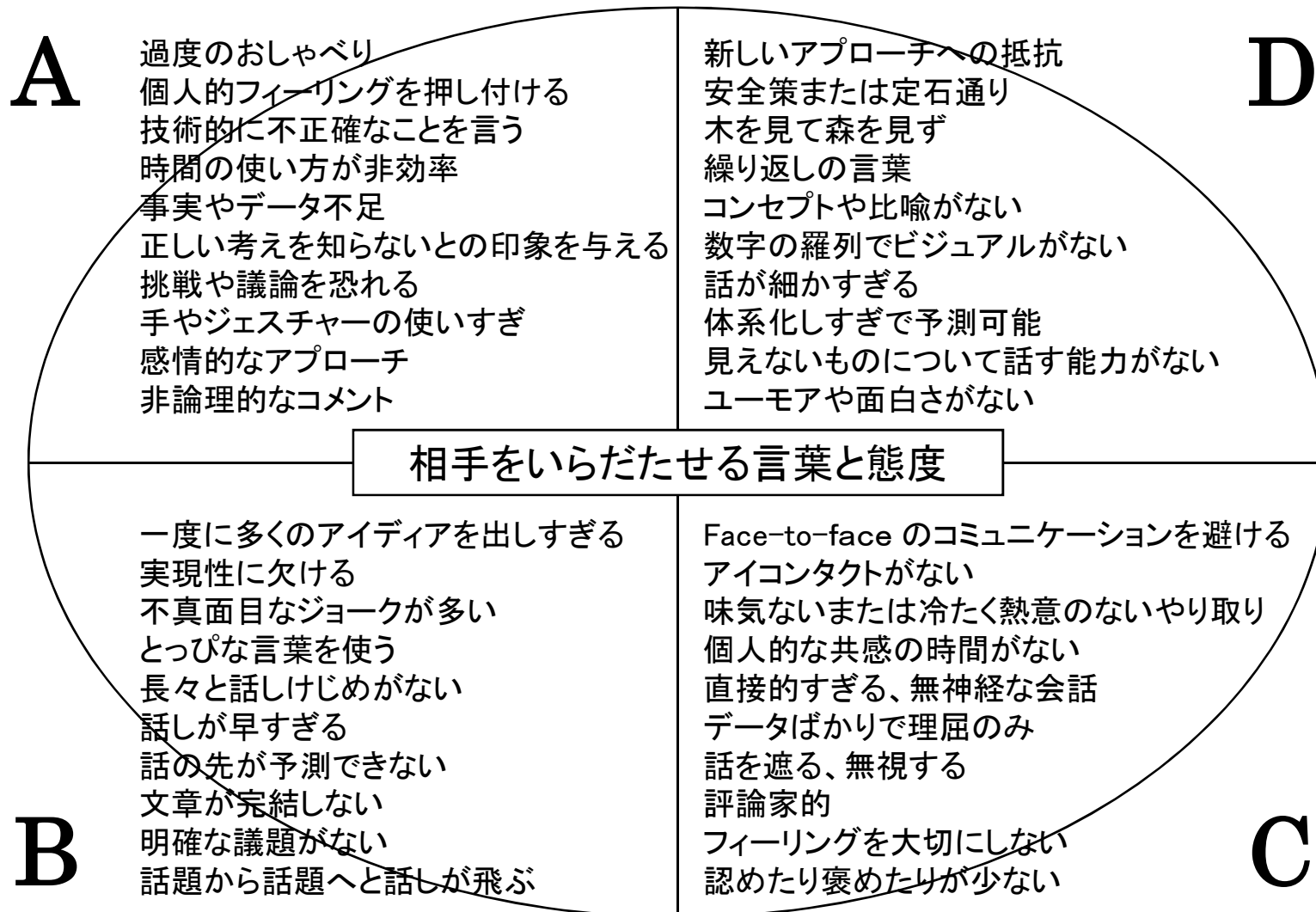
商談成功への鍵

タイプの想定と事前の準備





相手をいらだたせる言葉と態度





扱いづらい顧客

A

横柄な態度
言葉以外の含図に気付かない
自分がいつも正しいと思っている
数字的な話だけに閉じ込められる
せっかちですぐ意思決定したがる
挑戦的で論争を挑んでくる
冷たく無関心
批判的スタイル
表現が直接的でそっけない
冷淡で不親切

新しいアイデアのためしばしば脱線する
多くのプロジェクトを未完了のままに契約に至らない。
スタートさせるのは得意だが完了させない。管理的なことや詳細事項に入っていけない
事を面白くするため、スケジュール、計画、場所を頻繁に変更する
しばしば遅れたり時間にルーズ
全てのことを見ようとして仕事場が乱雑になる
説明があいまいで文章が完結しない。自分の心の中の絵をもとにして仕事をするので考えが伝わらない。
非現実的で実行不可能な夢ばかり語る
物や書類をよくなくす
論理的ではなく、計画や予算作成が不得意。

D

扱いづらい顧客

新たな方法で進めることが難しい
意思決定に時間と多大の情報が必要
官僚的な手続きのために停滞する
細かなことにこだわって先に進まない
柔軟性がない
順番にステップ・バイ・ステップで処理するので遅れる
全体像を見ない
変化に抵抗する
まず間違いを探し出す
リスクを避ける

あまりに大勢の人々を巻き込む
えこひいきを見せる
押しつけがましい
感受性が強すぎて守りに入る
技術や財務的な面を避ける
全ての事を話そうとするので物事が遅れてしまう
対立や不人気な決定、不快なことを避けたがる
他人の感情を気にしすぎる
フィーリングを先にしてルール、期限、手順を後回しにする
物事を進めるのに感情を介入させる

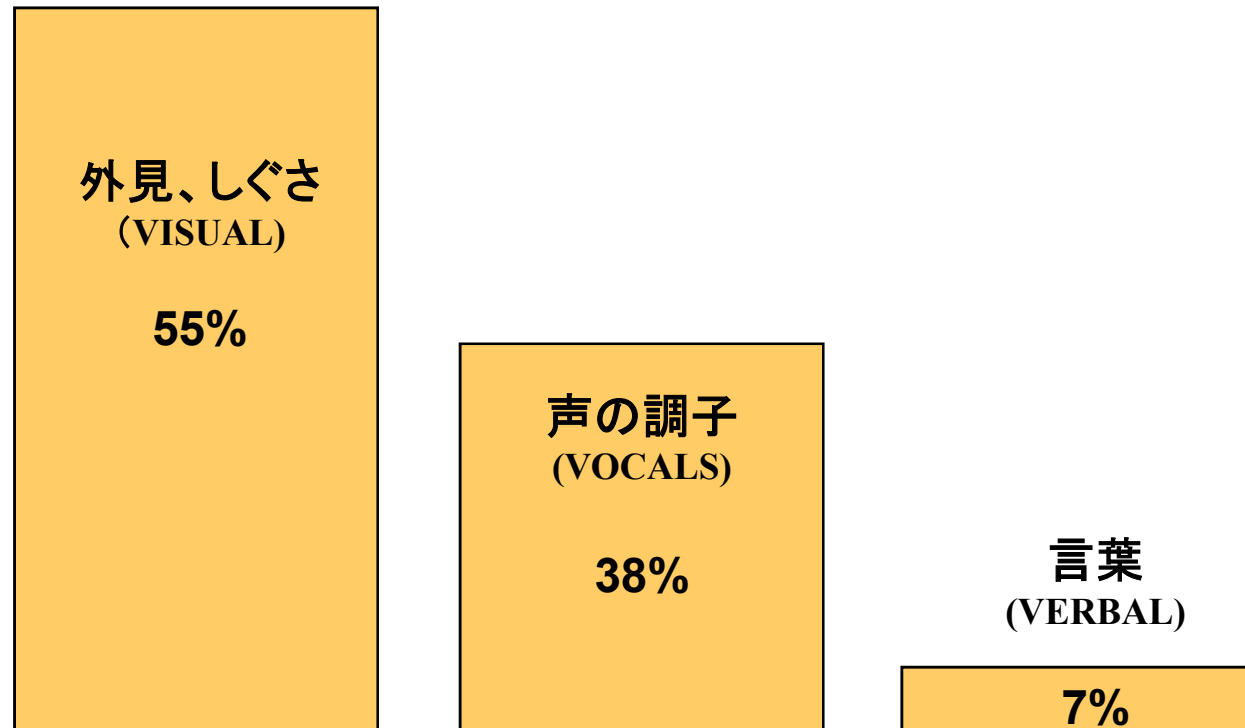
C



3. 顧客の見分け方



コミュニケーションの3つのV

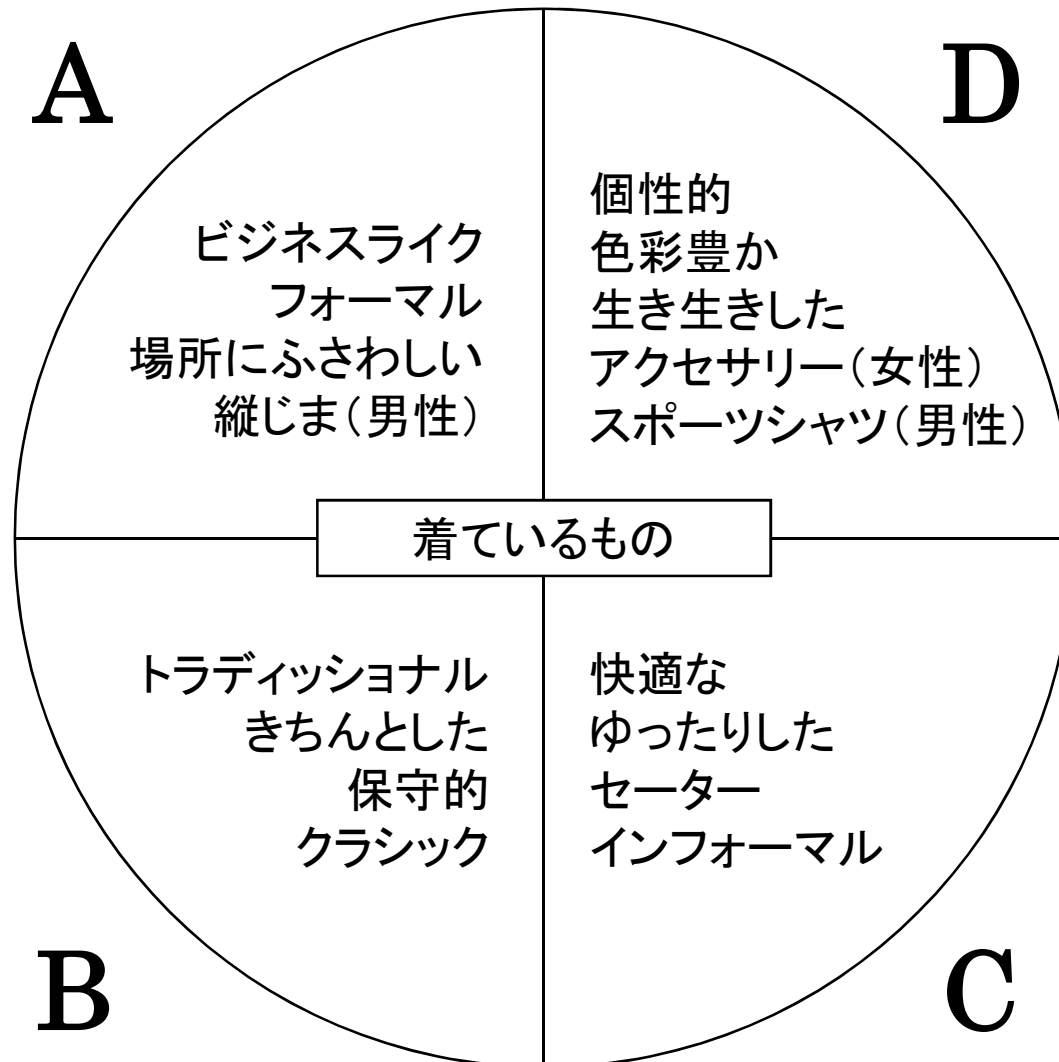


フェイス・ツー・フェイスのコミュニケーションにおけるインパクト

* アルバート メーラビアン (UCLA心理学名誉教授)

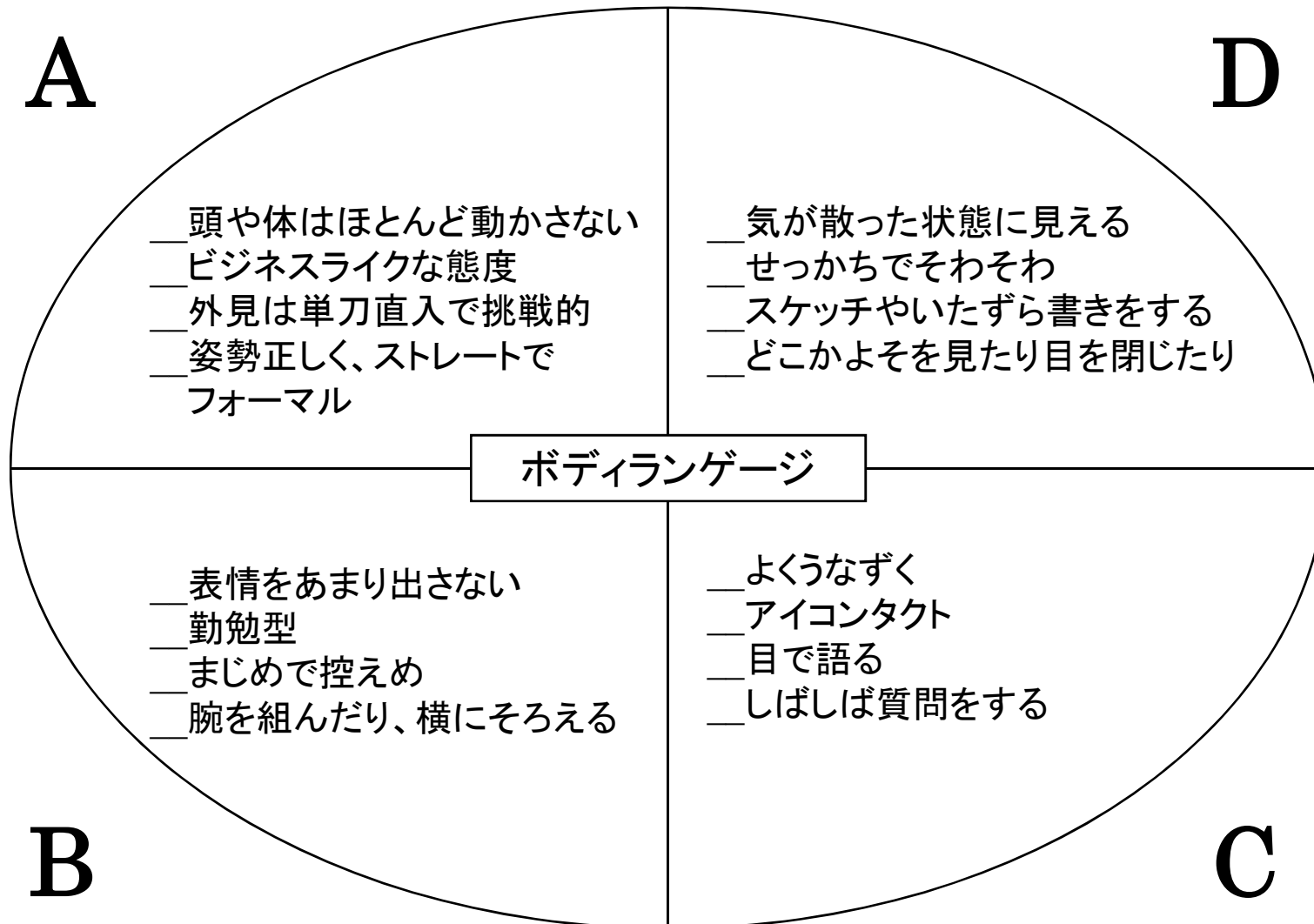


顧客のタイプ(着ているもの)



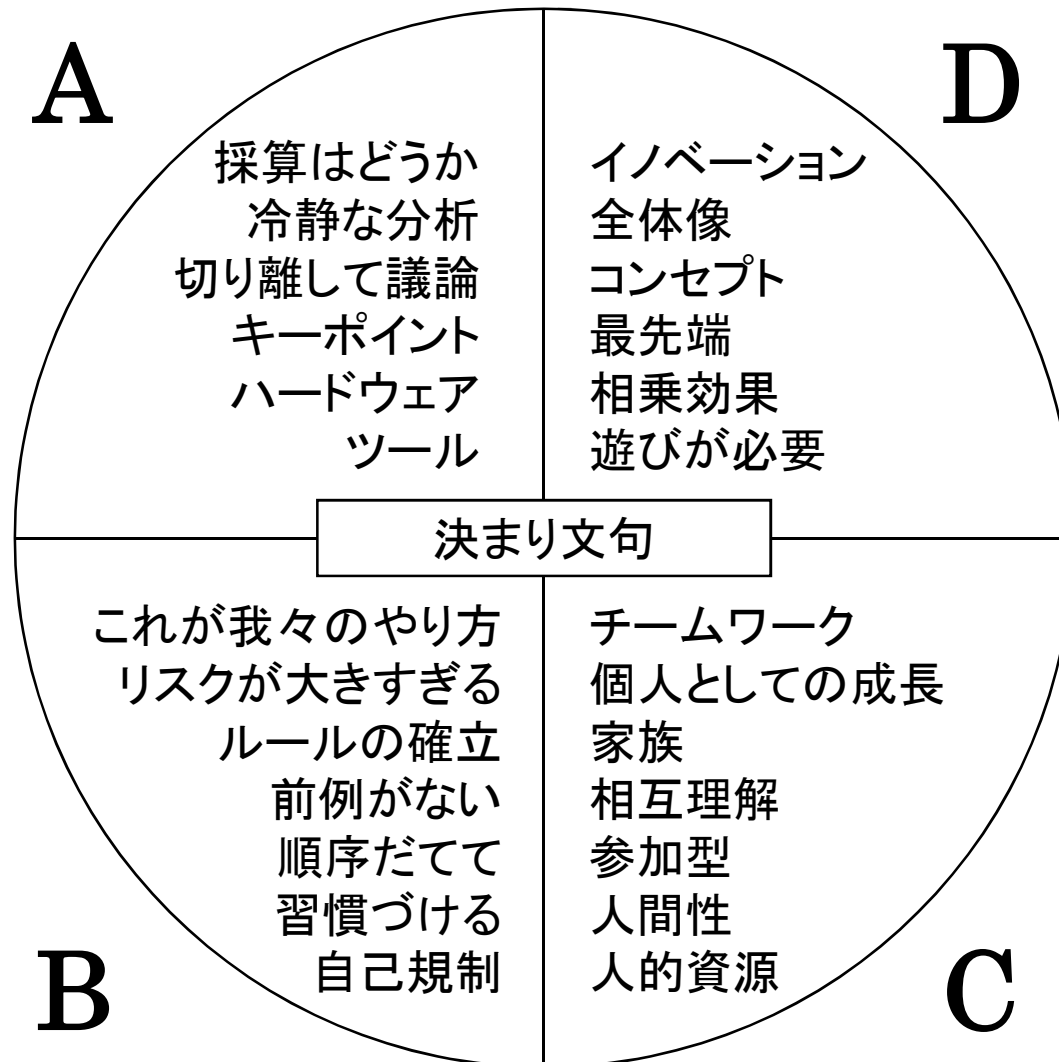


顧客のタイプ(ボディランゲージ)



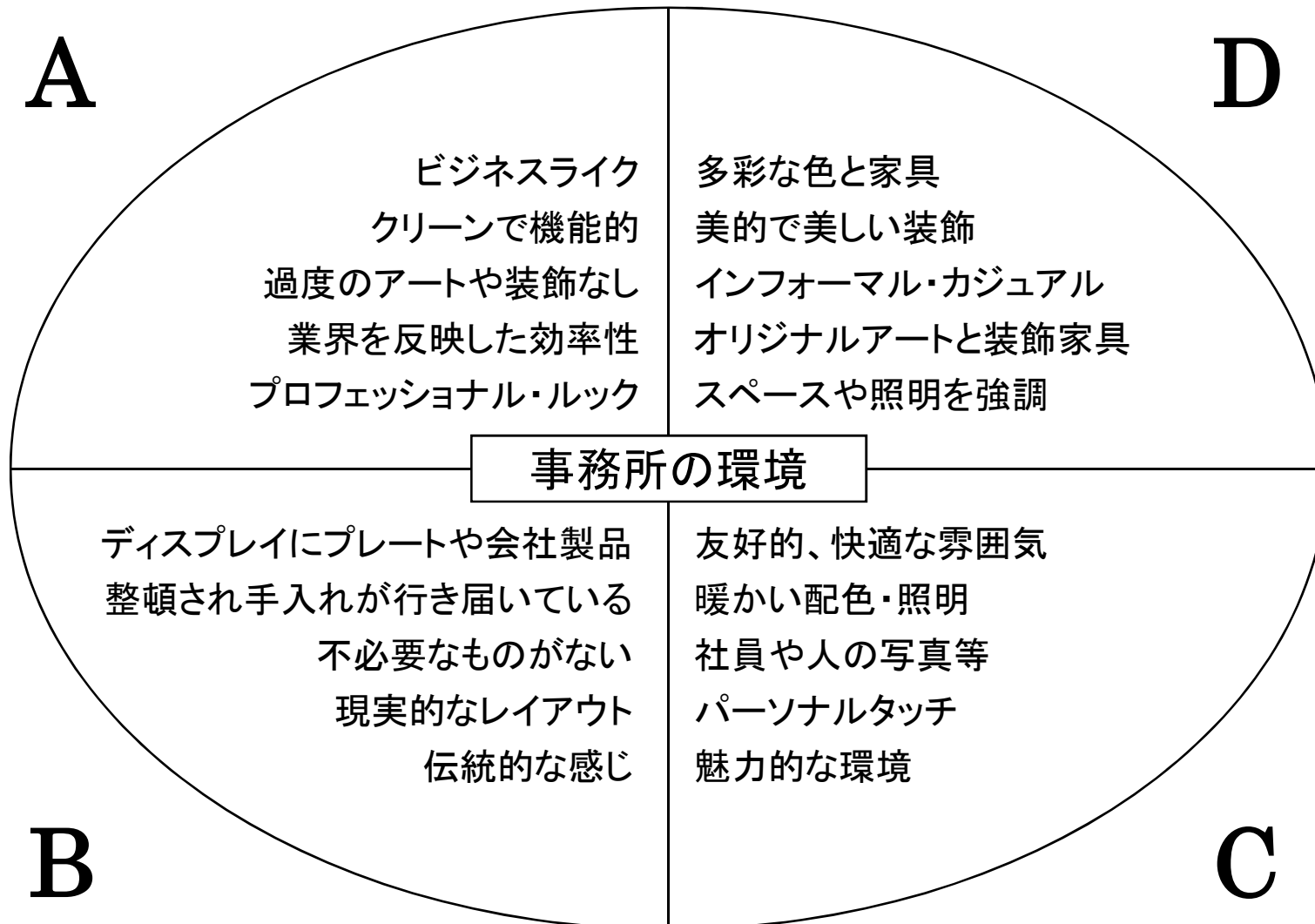


顧客のタイプ(相手の決まり文句)



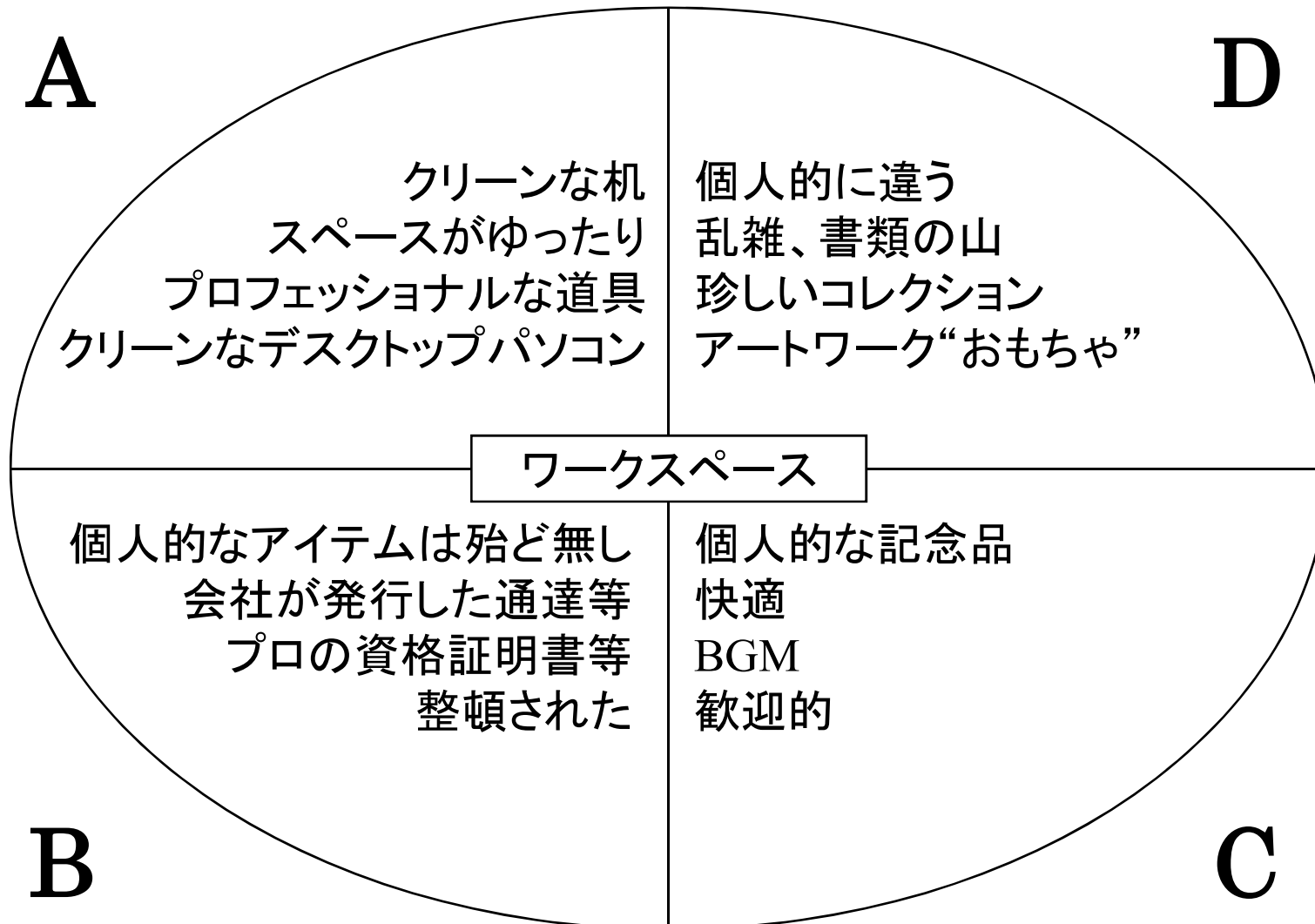


顧客のタイプ(事務所の環境)



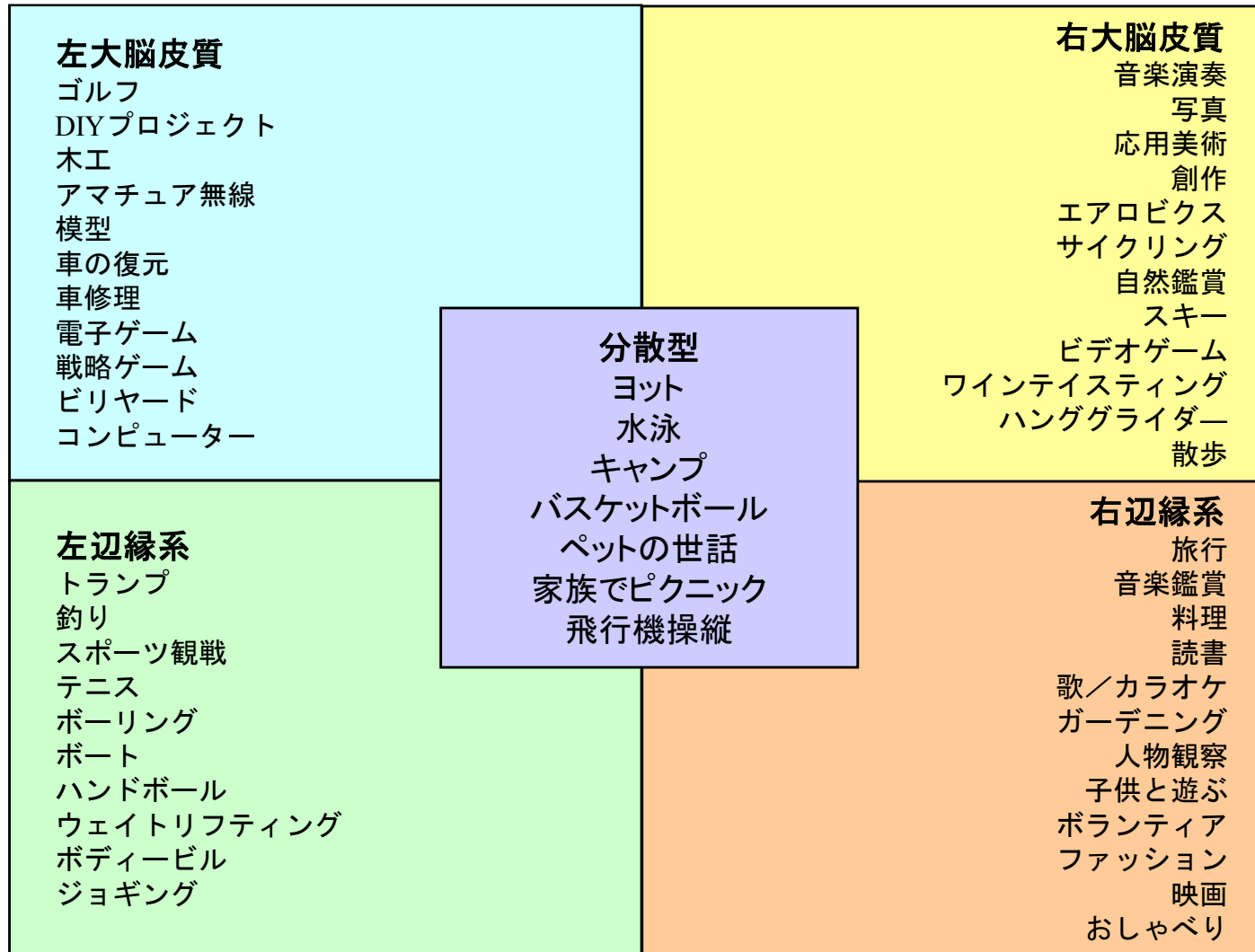


顧客のタイプ(ワークスペース)



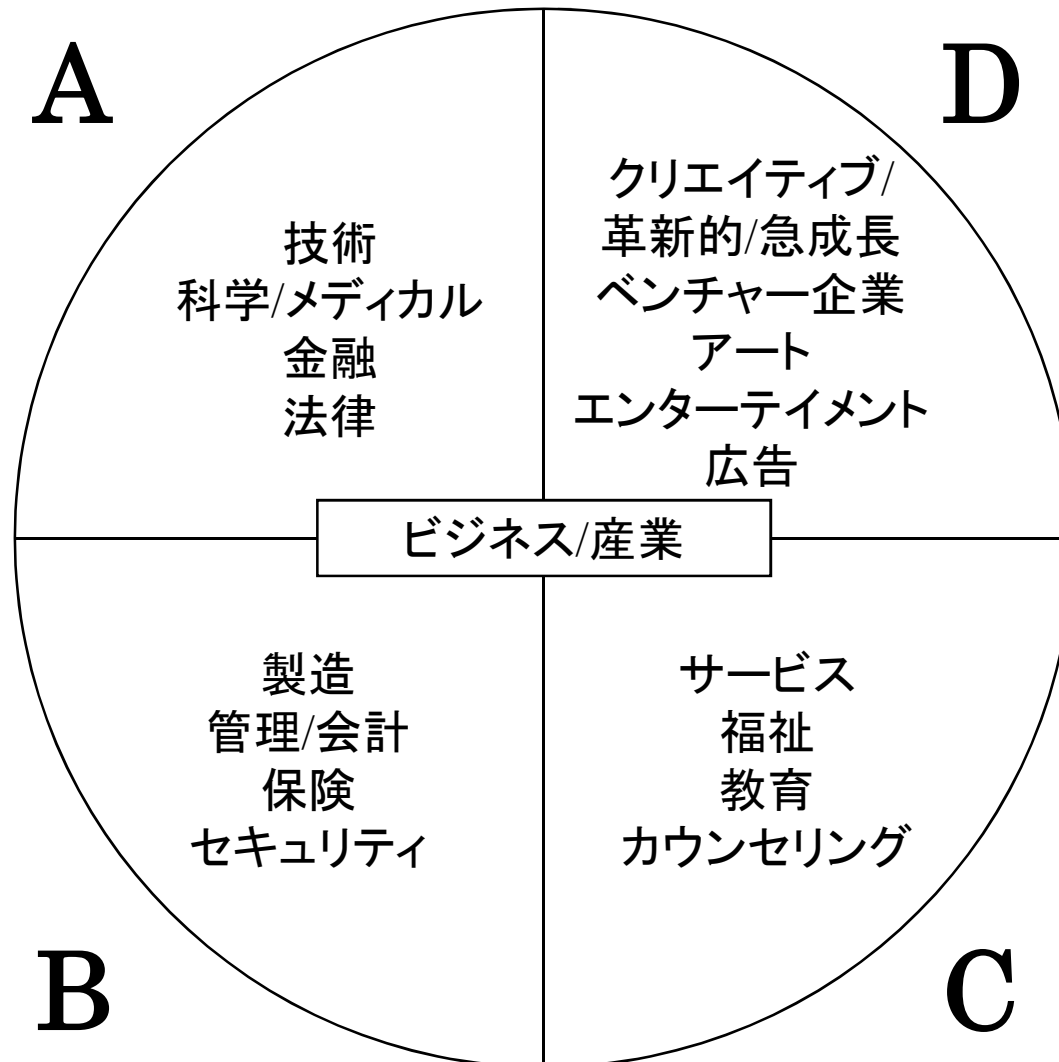


趣味



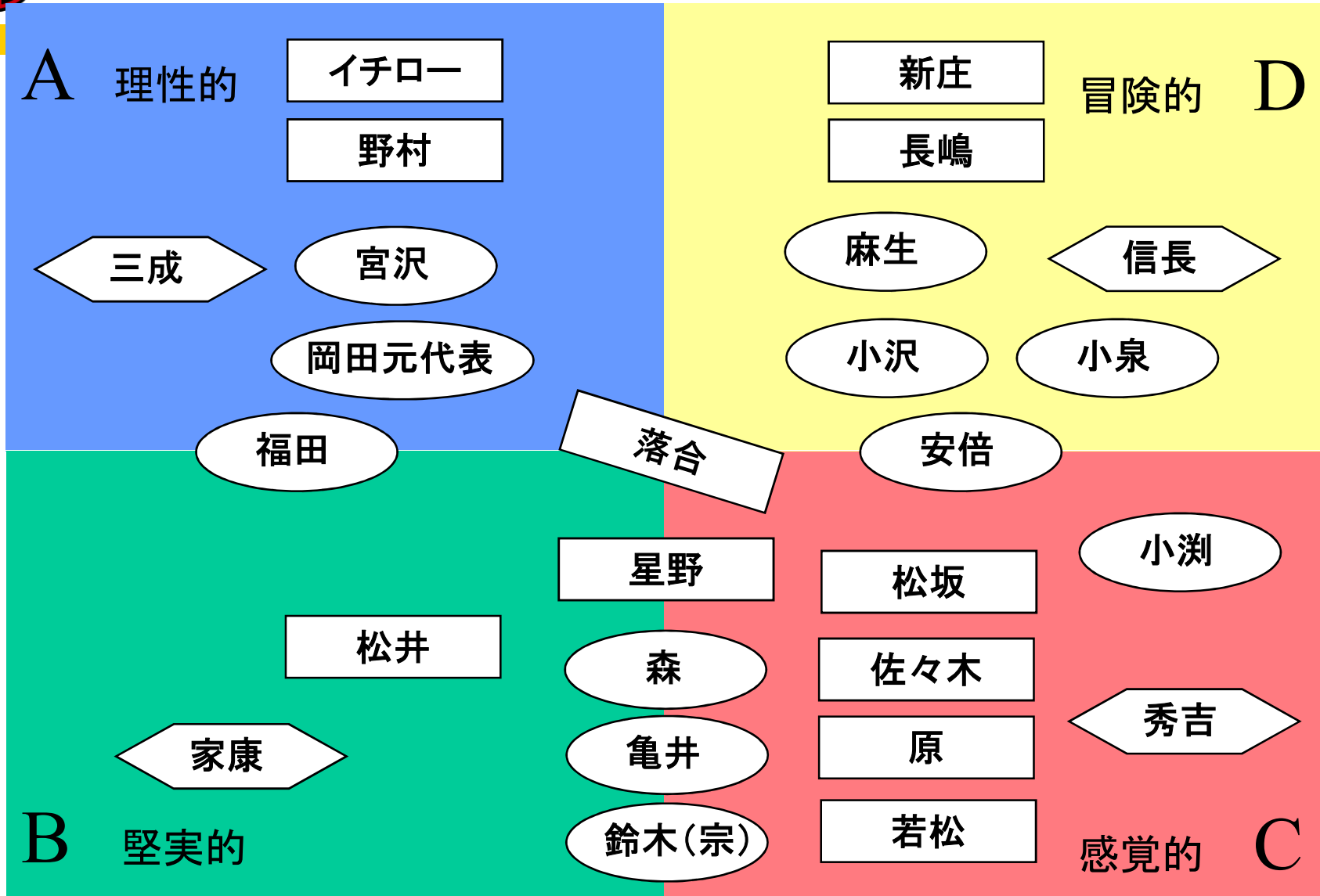


顧客のタイプ(ビジネス/産業別)





大腦新皮質
個人で考え行動



個人と組織を守る ← 群れる/集団で行動 → 仲良くする
辺縁系