

J/E

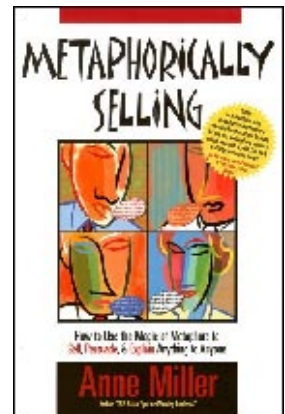
American Business Book Cafe

Relax. Learn. Grow.

ビジネス40/ウーマンズ40

Metaphorically Selling メタファ（比喩）で売り込もう

Author: Anne Miller
Publisher: Chiron Associates 2004 年
ISBN: 0976279401 161 ページ



～ 要旨 ～

売るため、説得するため、誰にでもどんなことでも説明するために、比喩、すなわち、メタファの魔法の使い方。

多くの人々が、売り込むことは、とても難しい仕事だと考えている。しかし、売り込みという活動は、誰もが、日頃からしていることだ。それは、仕事の上だけでなく、家庭でも、友人といるときでも、必要なことだ。

翻訳者：河田 康弘

American Business Book Caféは年間40本のサマリーを、「ビジネス・40」、「ウーマンズ40」、「バイリンガル・セット」と、3つのフォーマットのうちいずれかでお届けします。ご購入を希望される場合はwww.japanvital.com/abbcafe.htmlまでアクセスを！



メタファ (比喩) で売り込もう

売るため、説得するため、誰にでもどんなことでも説明するために、比喩、すなわち、メタファの魔法の使い方

主旨

多くの人が、売り込むことは、とても難しい仕事だと考えている。しかし、売り込みという活動は、誰もが、日頃からしていることだ。それは、仕事の上だけでなく、家庭でも、友人といるときでも、必要なことだ。

ひと口に売り込みといっても、どの映画を見ようかと友人と議論することや、ボスが違った経営方針に賛同してくれるように説得すること、あるいは、トップクラスの顧客に自分の会社の製品を買ってもらうこと、など様々である。

著者、アン・ミラーによれば、いかに売りこむか、いかに説得するか、いかに説明するかは、誰でも学ぶことができると言う。シンプルなメタファと、視覚に訴えるような魅力的な言葉を使えば、自分が説得して、売り込む能力を変えていくことができる。

なぜ、メタファか

挑戦：聞いてもらうこと

私達が暮らす世界では、人々は新聞を読み、毎朝、たくさんの印刷された広告を見ている。私達が暮らす世界では、大きな広告看板が、たくさん競いあって注意をひき、テレビのコマーシャルが、生活の一部になっている。

売り込みが日常茶飯事になっているのだから、聞いている人々は、あなたが用意したのと、全く同じ調子の声を、もう何度も何度も聞かされていると考えなければならない。では、どうやって聞いている人々に、ガードを緩めて、あなたの言うことを聞いてもらうのか？

まず第一に、あなたは、聞いている人々の立場に立って話すことを学ばなければならない。ぴったりの言葉を選ぶことによって、あなたが売り込もうとしているものを、聞き手に理解させよう。彼らの言葉を話し、彼らが関連づけられる単語を使おう。憶えておこう。あなたは自分の製品を自分に売り込むわけではない。

第二に、聞き手に、あまりにもたくさんの情報を浴びせかけ、翻弄してしまわないようにしよう。強引な売り込みの調子を使えるのは、ほんの僅かの時間に限られているということを、肝に銘じておこう。いくら正確な情報でも、あまり多過ぎて、聞き手を圧倒してしまうと、致命的な失敗になる。

最後に、聞き手を飽きさせずに製品を紹介するには、視覚的な言葉を使うことが、いちばん効果がある。視覚的な言葉によって、あなたの製品がどういうものなのかを、聞き手の熱意に水をさすことなく、十分に説明することが可能になる。

Metaphorically Selling

How to Use the Magic of Metaphors to Sell, Persuade & Explain Anything to Anyone

The Big Idea

A lot of people consider selling a very difficult task. However, selling is an activity that forms part of everyone's daily routine. It occurs not only at work, but also when you are at home or with your friends.

Types of selling include debating with your friend on what type of movie to watch, convincing your boss to adapt to a different way of management, and getting that top client to buy your company's products.

Author Anne Miller explains that anyone can learn how to sell, persuade and explain. By using simple metaphors and visually-enticing words, you can change your ability to persuade and sell.

The Reasons for Metaphors

The Challenge: Getting Heard

You live in a world where people read newspapers and see many print advertisements every morning. You live in a world where large billboards fight for attention, and television commercials have become a way of life.

Since selling is an everyday occurrence, you must learn to accept that your audience has heard the very same pitch that you prepared countless times before. How then do you help your audience to loosen their guard and listen to you?

First, you must learn to talk from your audience's point of view. Get your listeners to understand what it is you're selling by picking the right words. Speak their language and use words that they can relate to. Remember, you are not selling your product to yourself.

Second, don't bombard your audience with too much information. Keep in mind that you are only given a short time to make a sales pitch. It would be a fatal mistake to overwhelm your audience with too many facts and figures.

Lastly, to help introduce your product without boring your audience, it would be most helpful and advantageous to use visual words. Visual words enable you to explain fully what your product is about without spoiling your audience's zeal.

メタファとは、何か？

学生の頃、メタファというのは、比喩であると教わっただろう。メタファとは、どのような聞き手にも、メッセージをたちまちに伝達する方法である。これには、あるものを別のものにたとえる言葉を使えばよい。メタファのうまさとは、聞き手がよく知っているたとえを、かんたんに思いつくことだ。聞き手が、強く関連づけられるメタファを使うとよい。

これを、最もうまく説明するには、してはいけないことを言えばよいだろう。もし女性運動の活動家達の前で話しをするならば、スポーツにおける成功を絶賛するメタファを使うのは、決して得策ではない。

いつ、メタファが必要か？

メタファが、便利な道具であることは疑いない。実際、メタファは、どんな聞き手とやりとりしているかに関わらず、あなたが売り込みを終えるときには便利なものだ。ずっとメタファを使う必要はないかもしれないが、いつが必要な時は、よく気をつけていよう。聞き手が、敵意を示し始めた瞬間は、メタファを使わなければならない。

脳は、メタファを要求している

人間の脳は、2つの半球に分かれている。左半球は、認識に訴える。一方、右半球は、感情に訴える。聞き手は、あなたが示したデータを理解するのに、左脳を使う。聞き手の右脳は、イメージ、色、及び、音楽を取り込む。

実業界の人々が、カチカチのデータがぎっしりのプレゼンテーションを望むだろうと考えるのは、正確ではない。これは、たいてい正しくない。両方の半球は、平等だ広く思われているが、人間の脳は、認識よりも、まず、情緒的なものに反応する。

だから、次回、プレゼンテーションを作成する時には、もっと絵を多く、文を少なくしよう。それぞれのスライドが、何を言いたいかを説明するためには、視覚的な単語を使うようにしよう。

メタファの力をつけるステップ

1. 死角をみつけろ。

あなたは、いったい何度、強烈なノーを食らってがっかりしてしまったことだろう？これは、誰しも経験がある。これに意気消沈するのではなく、なぜ、そんなに強い抵抗があるかに焦点を合わせよう。

顧客は、客観的に抵抗しているのか、あるいは、主観的に抵抗しているのか？客観的に抵抗しているならば、顧客は、あなたの提案とその利点を誤解しているかも知れないと考えてみよう。全てのデータがはっきりするまで、事実についてもう一度説明しよう。

What are Metaphors?

You were taught that a metaphor is a figure of speech. A metaphor is a way to communicate your message to any given audience in an instant. You do this by using words that compare one thing to another. The brilliance of a metaphor is that you can easily come up with comparisons that are familiar to your audience. You can use metaphors that your audience can strongly associate with.

The best way to explain this is to tell you what not to do. When speaking before a group of female activists, it is not a good idea to use metaphors extolling the successes of men in sports.

When Do You Need Metaphors?

Without question, a metaphor is a powerful tool. In fact, metaphors will help you close a sale no matter what kind of audience you are interacting with. While you may not need to use metaphors all the time, be keen and alert when one is needed. You know you have to use a metaphor the moment your audience starts showing hostility.

Brains Crave Metaphors

The human brain is divided into two hemispheres. The left hemisphere is the cognitive side, while the right hemisphere appeals to emotions. Your audience will use the left side to understand your presentations involving data. The right side will take in the images, the colors, and the music.

It is inaccurate to assume that business people prefer a presentation filled with data. This is hardly the case. It is widely thought that the two hemispheres are equal, but the brain responds first to the emotional than to the cognitive.

The next time you create a presentation, include more pictures and use less text. Use visual words to describe what is on every slide.

Steps to Building Metaphor Muscle

1. Identify Blindspots.

How many times have you been discouraged after receiving a strong NO? This happens to everyone. Instead of getting depressed over this, focus on why there is such a forceful resistance.

Is your client resisting objectively or subjectively? If he is resisting objectively, consider the possibility that your client may have misunderstood your proposal and the benefits they will incur. Go over all the facts again until all the data is clear.

顧客が主観的に抵抗しているならば、注意しよう。これは、はっきりした理由に基づいていないのだから、いくらたくさん説明しても、簡単に変えることはできない。こんな時こそ、彼らの右脳に訴えるために、あなたは正しい方の脳を使わなければならない。

死角は、直接表現されていないかもしれないので、感受性を磨いて、言外の意味を読み取ることを学ばなければならない。敏感にしていなさい。全てが失われたわけではないということを思いだそう。こんな時こそ、メタファを役立てる時だ。

2. 顧客のおおまかな把握をせよ

どんなビジネスでも、誰に売り込んでいるかを知ることが、非常にたいせつである。効果的メタファを使いたければ、これは、とりわけ重要である。あなたは、顧客が連想できるメタファを創り出さなければならない。これは、右脳をなだめ、顧客を落ち着かせる。これで、顧客は、もっとよく聞けるようになる。

顧客が、個人的に連想できるメタファを考えつくことができるように、それぞれのミーティングの前に、顧客についていくらか調査をするための時間を作ろう。彼らが好きなスポーツや余暇の過ごし方を見つけておこう。

3. 自分なりのメタファを作ろう

顧客のことをざっと把握しているなら、自分なりのメタファを造るのは、そう難しくないだろう。彼らが何に関心を持っているかを知れば、彼らが何だったら聞かなくてもわかるだろう。

顧客が、プレゼンテーションを終わっていいと言ったからといって、あなたの製品やサービスを買うことを意味しないことは、覚えておこう。売り込みの終わりには、あなたの製品を、彼らが一番楽しむことになぞらえるメタファ使おう。

4. 後で必ず、要点と関連づける

例え話しの後で、たいていの人々がメッセージを理解するだろうが、これが、いつもそうだと思っ込んではいけない。例え話しの後で、もう一度、要点に戻ることは、重要だ。これこそ、顧客が、比喩の対応がはっきりわかる瞬間であり、この段階でこそ、顧客はイエスと言うのだ。だから、この段階に達したら、強く出よう。

メタファによる販売

テーマを連続させよ

売り込みで使える効果的な戦略は、プレゼンテーション全体を、ひとつのメタファに基づいて構成することだ。初めから、終わりまで、ただ一つだけのメタファを使うこと。このメタファが、顧客の概略資料から引き出さなければならないのは、もちろんだ。そうでなければ、プレゼンテーション全体が、彼らにとって何の意味もないだろう。

If your client is resisting subjectively, be on guard. This is not based on reason and no amount of explanation can change it quickly. This is the time you must use your right brain to appeal to their right brain.

Blindspots may not be directly expressed so be sensitive and learn to read between the lines. Be perceptive. Remember that all is not lost. This is the time when metaphors can help you.

2. Snapshot Your Client

In whatever business you do, it is crucial that you know whom you are selling to. This is important if you want to use effective metaphors. You have to create metaphors that your client can associate with. This soothes the right brain and calms the client. This enables the client to listen better.

To ensure that you are able to come up with metaphors your client can personally relate to, make time before each meeting to do some research about your client. Find out what sports or forms of leisure they indulge in.

3. Create Your Metaphor

When you have a good snapshot of your client, creating your metaphor will not be a problem. Since you know what interests them, you know what can make them listen.

Remember that even if your client allowed you to finish your presentation, this does not mean that they are buying your product or service. To close a sale, create a metaphor comparing your product with what they enjoy doing the most.

4. Relate Back to Your Point

While most people would understand your message after you are done with your analogy, do not be too confident that this always happens. You should go back to your point after a comparison has been made. This is that instant when your client sees the parallelism much clearer and this is the stage where they tell you "yes." So when you reach this point, come out strong.

Selling With Metaphors

Continue a Theme

One effective strategy you can use in selling is building your entire presentation around a metaphor. From the beginning until the end, make use of only one metaphor. Remember that this metaphor should be drawn from your client's snapshot. Otherwise, your entire presentation would mean nothing to them.

まず、注意を惹こう

プレゼンテーションを衝撃的に開始しよう。これは、メタファを用いれば一番うまく出来る。メタファとは、驚かせるものだからだ。メタファを使って、聞き手が聞かなければならない何かを、あなたが持っていて、しかも、それは、彼らが、まだ知らない何かだということを、聞き手に示そう。驚かせて彼らの気持ちを捉えることが目的であるが、同時に、彼らを不快にさせないように注意しなければならない。彼らの好奇心とゲームしよう。しかし、彼らの自我を攻撃するな。

お薦めの言葉は、覚えやすくしよう

プレゼンテーションの終りに、あなたが何かを薦めることが、必要かもしれない。非常にたくさんの言葉を使って、お薦めを説明するよりも、あなたの推薦を提案するためにメタファを使えば、もっと強力で感動的だろう。2、3の視覚的な言葉を示すことにより、聞き手は、即座にあなたのメッセージを把握できる。わかりにくくて忘れ易いたいくつな普通の言葉使いと違って、メタファは心に残るので、聞き手があなたの推薦に従うチャンスも大きくなる。

要点を単純化し補強せよ

千語話しても、誰も買う者がいないという状況から、メタファが、あなたを救う。メタファを使えば、複雑に込み入ったアイデアもシンプルなものにすることができる。

メタファを使って、特定の問題について、自分の立場を補強することができる。その立場は、あまり人気のあるものではないかもしれない。しかし、注意深くメタファを選ぶことにより、あなたは、聞き手をあなたの側に説得できるかもしれない。情緒的なものは、認識より強力であることを思い出そう。

数字は棒グラフにせよ

たいてい、ビジネスのプレゼンテーションは、あちらこちらが飛びまわる数字でいっぱいだ。たとえ聞き手がビジネスの精鋭幹部たちだったとしても、彼らがものすごい数の数字をたちまち消化して記憶できると思わない方が良い。あなたとの会議は、おそらく、彼らがその日スケジュールした少なくとも3つの会議のうちの一つにすぎない。

数字が聞き手に与える効果の大きさを、視覚的な言葉で、どんなに変えられるかということに、あなたはびっくりするだろう。あるプレゼンテーションで、あなたは、0.05%の割合で人口が増加している、ある遠い所の話をすることも出来ない。これは、額面通りに受けとれば、取るに足りない小さな数字かもしれない。しかし、数字が、力と意味をおび始めるのは、あなたが視覚的な言葉を使って、0.05%を噛み砕いて定義し始めた時である。

例えば、0.05%というのは、年間2,500人の新生児を意味するが、それが、特定の経済的状況の下で、不潔な環境に住み、栄養失調の母からミルクを飲んでる2,500人の赤ん坊を意味していたらどうか。それは、0.05%の意味を変えてしまうのではないか？

Get attention at the beginning

Start your presentation with a bang. This is best done by using a metaphor because metaphors surprise. Use metaphors to show your audience that you have got something they have to listen to and it's something they don't know yet. While it is your goal to catch them by surprise, you have to be careful not to offend them. Play with their curiosity, but do not offend their egos.

Make Memorable Recommendations

At the end of your presentation, you may need to give a recommendation. Instead of using too many words to explain a recommendation, it would be more powerful and moving to use a metaphor to suggest your recommendation. By presenting a few visual words, your audience can immediately grasp your message. This gives you a better chance that your recommendation will be followed. Metaphors are retained, unlike flat words that your audience quickly forgets.

Simplify and Reinforce Points

Metaphors save you from speaking a thousand words without anybody listening and buying. Through metaphors, you can reduce complex ideas into simple ones.

You can use metaphors to reinforce your position on a particular issue. This position may be unpopular but by carefully picking out a metaphor, you can convince your audience to side with you. Remember that the emotional is more powerful than the cognitive.

Make Numbers Stick

Often, a presentation in the business world is packed with numbers. You must remember that even with business executives as your audience, you should not expect them to digest and memorize a ton of numbers in an instant. Your meeting with them is probably only one of at least three they have scheduled in a day.

You will be surprised at how visual words can change the effect your figures can have on your audience. In a presentation, you may talk about a certain remote area's increasing population rate of .05%. This may be a small figure and thus yield no effect. It is only when you start defining .05% by breaking it down using visuals, does the figure gain force and meaning.

For instance, .05% means 2500 newborn babies annually, meaning 2500 babies who would be living in a filthy environment, feeding on milk from their undernourished mothers, given such economic condition. That changes .05%, don't you think?

悩ましいタイトル

プレゼンテーションを始める前に、顧客のおかげさまで、ということのを常に思い出そう。第一に、彼らが許さなければ、あなたは、その場にいなかっただろう。そのような場合、あなたが聞き手といる時間は、初めから終わりまで価値あるものにしよう。良い印象を与え、気の効いたタイトルをつけることで、顧客に関心を持たせよう。

強力なラベル

プレゼンテーションの多くは、グラフや図表などのような便利なツールを含んでいる。残念ながら、グラフと図表は、聞き手にあくびをさせることもある。スライドに何が出来るかを、ただ繰り返すだけのタイトルでは、この流れをさらに悪くするだろう。これを避けるには、メタファを利用して、おもしろい見出しやラベルを作ろう。

概念

見せるプレゼンテーションの中でも、文章を使うことは一般に認められているから、メタファを使った解説は、良い選択肢になる。これは、抽象的アイデアを説明する際に役立つ。メッセージを伝えるために、漫画やアニメあるいは、写真を使ってもよい。

小道具を使え

さらに要点を押えるために、小道具を使うことを考えよう。特にあなたの言いたい要点にも、顧客に関する資料にも、容易に関連づけられる小道具を選ぼう。また、あなたの使った小道具が不快なものにならないように気をつけなければならない。これは、2003年にYahoo!が行なったことと似ている。いくつもの成長の機会をやりくりする会社を象徴するために、会議出席者にジャグリングのボールのセットを配ったのだ。

劇的でアクティブなエンディング

プレゼンテーションを力強く終ることができないのは、多くの人々に共通の失敗である。衝撃的に始まり、プレゼンテーションを通じてそれを続けることができたとしても、終りがまずければ、プレゼンテーション全体が、意味を失うだろう。

終りの言葉は、推奨の言葉を含み、聞き手に印象を残さなければならない。聞き手を説得して、あなたの向かっている方向に向かせなければならない。

うまい終り方は、オープニングで言ったことを組み込むべきだ。これで、プレゼンテーションがまとまった感じになる。もう一つ別のメタファを導入してもよいかもしれない。劇的なものならば、確実にヒットだ。これは、きっと聞き手の右脳に訴えるだろう。

Titles That Tease

Remember that you are always at the mercy of your client before starting your presentation. You wouldn't be there in the first place if they did not allow it. In that case, make sure that their time with you is worthwhile from the beginning until the end. Make a good impression and interest your client by creating a clever title.

Powerful Labels

A lot of presentations have helpful tools such as graphs and other illustrations. Unfortunately, graphs and charts can make people start to yawn. Putting a caption that only repeats what is displayed on the slide will make this epidemic worse. To avoid this, make use of metaphors to create an interesting headlines or labels.

Concepts

While text is usually used during visual presentations, illustrations can be an alternative. This is helpful in explaining abstract ideas. You may choose to place comic or cartoon illustrations or an actual picture to convey your message.

Use Props

To make your point even stronger, consider using props. Choose props that can be easily associated with the point you are reinforcing and to your client's snapshot. You must also make sure that your prop is not offensive. This is similar to what Yahoo! did in 2003 when it gave conference attendees a set of juggling balls to symbolize the company's juggling of several growth opportunities.

Dramatic Take-Action Closing

The inability to close a presentation strongly is a common flaw present in most people. You may have been able to start with a blast and carry it on throughout the presentation but if you fail to wrap it up, your presentation will lose its significance.

Your closing statement must contain your recommendation and make an impression to your audience. It must convince them to move in the same direction you are headed.

A great closing statement should incorporate what was said in the opening. It gives your presentation a sense of wholeness. You may also introduce another metaphor. A dramatic one would be a surefire hit. This would definitely appeal to your audience's right brain.

メタファのメンテナンス

自分自身のメタファを造ることは問題ないが、同時に、それをずっと容易で、もっと効果的にできる方法がある。

1. 観察し関連づけよ

どこでも行く先々で、何かを学ぶことをポイントにしよう。通勤時間に、歯医者待ち時間に、散髪待ち時間に、新聞や雑誌を拾い読みせよ。将来、プレゼンテーションで使えるネタが、みつかるかもしれない。

2. 違う世界へ旅せよ

自分の関心があるものだけに、自分を制限するな。そんなことをすると、あなたが非常に力強いプレゼンテーションをするチャンスをつぶしてしまうだろう。遭遇する全ての顧客が、異なっていることを覚えておこう。彼らは、同業者かもしれないが、彼らの余暇の過ごし方は、違っている。ただ一つのことだけに焦点を合わせると、たくさんの顧客に理解させることは、できないだろう。

違うテレビ番組を見たり、違う音楽ジャンルを聞いたり、新しいスポーツをやってみたり、自動車や造園に関するニュースレターや雑誌を講読してみたりすることで、旅を始めることができる。

3. 『切って、取っておく』

さて、あなたは、別の世界を旅しはじめた。だが、誰もが正確な記憶力があるとは限らないので、切抜きをすることは大いに見返りがあるだろう。何か面白いと思ったもの、将来、何かに使えそうなものをみつけるたびに、それを切り取っておこう。

有名な野球コーチの、あるいは、国連事務総長コフィ・アナンの、雑誌インタビューから、気の効いた1行を見つけたら、それを切り取っておこう。切り抜きを、系統だてて組織しておき、プレゼンテーションのために何か良いものが必要なきときはいつでも、そこへ戻ってみよう。驚くなかれ、いつも完璧なものが一つ見つかるだろう。

Metaphor Maintenance

While you can create your own metaphors without problems, there are ways you can make it much easier and more effective.

1. Observe and Connect

Wherever you go learn something. Browse through newspapers or magazines while commuting to work, waiting at the dentist, or waiting to have your hair cut. You might find something that you can use in future presentations.

2. Travel to Other Worlds

Don't confine yourself to what you are interested in. Doing so will hamper your chances of coming out with a very strong presentation. Remember that every client you encounter is different. They may all come from similar industries but the things they do for leisure differ. If you are focused only on one thing, chances are you won't be able to penetrate your clients.

You can start your travels by watching different television programs, listening to different music genres, trying new sports or subscribing to newsletters and magazines about cars or landscaping.

3. "Cut and Save"

Since you have started traveling to other worlds, and since not everybody is gifted with a photographic memory, it pays a lot to be a clipper. Every time you encounter something that strikes you, something you know will be of a lot of use in the future, clip it.

If you see a good line from a magazine interview with a famous baseball coach or from the UN Secretary-General Kofi Annan, clip it. Organize your clippings and visit them whenever you are in need of a good one for a presentation. You'll be surprised to find out there's one that would be just perfect.