

「買わないタイプ」を勝手に決めていないか？

「先入観排除」の基本



ジェック・インストラクター
松井 達則
Tatsunori Matsui

か？」

私はこう答えました。

「まだ、本当に建てるかどうかはまだ決まっています」

その途端、営業担当者の笑顔がスーッと消えたことを今でもよく覚えています。

その後、彼は展示場内を機械的に案内し、最後に「それでは何かありましたらご連絡ください」と、我々を出口に誘導したのです。

見極めの早い営業はチャンスを探す

断している場合が多いようです。

とある会社のショールームに、Tシャツ・短パン・サンダル履きで行ったところ、誰も接客をしてくれなかった…。

しかし、同じショールームに、今度はきちんとしたスーツを着て高級車で行ったところ、営業担当者が飛んで来た。そんな話を聞いたことがあります。

このように、最初の段階でお客さまを勝手に見極め、チャンスを逃している場合があります。そこには、「〇〇の人は買うタイプ」、「△△の人は買わないタイプ」と決めつける固定観念が強く働いているようです。

何を基準にお客さまをタイプ分けしているのか？

では、何を基準にお客さまをタイプ分けしているのでしょうか？

その基準は、「早く契約が取れそうかどうか」という、自分の都合であることが多いのではないのでしょうか。つまり、「ネタ」になるかどうかという目でお客さまを見ているのです。

バブル以前の売り手市場の時代には、多く

「買わないタイプ」をつくっているのは自分自身だ！

しかし、「買う」、「買わない」は、誰が決めるのでしょうか？ 当たり前ですが、それはお客さまです。「モノが買われるのは買う側の理由によるのであって、売る側の理由によるのではない」のです。

お客さまの立場に立ったとき、自分のことを「ネタ」として見られていたとしたらどう感じるのでしょうか？ それも、「このネタは腐っている」という見方をされたら…。

営業のその気持ちは、如実にお客さまに伝わりません。そうなれば「この会社は候補から外

このときの営業担当者は、きっと私のことを「この人は自分の業績を上げるのに役に立たない」「営業する価値がない」と判断したのでしょう。買わない相手に一生懸命になっても、時間の無駄だという考えです。

事実、アンケートには住所や電話番号を書いたにもかかわらず、その後ダイレクトメールが一回届いただけでした。

確かに私はアンケートの「建築時期未定」というところに○をつけました。ただ、それは「しつこく売り込まれたら嫌だな」という警戒心からで、本音では「もし良い内容だったら、すぐに考えてもよい」と思っていました。

しかし、心のこもっていない機械的な案内と「早く帰ってほしい」といわんばかりの対応に、その住宅メーカーは私の候補から外れました。

この営業担当者は、このようなお客さま対応で、最初の段階でチャンスを逃しているケースが多いのではないかと思います。

勝手なタイプ分けをしていないか？

前述の例に限らず、見かけでお客さまを判

そう」という気持ちにさせてしまうでしょう。

結局、「この人はダメだろうな…」という営業の勝手な思い込みが言動に出てしまい、結果的に、自分にとって「買わないタイプ」のお客さまには悪い印象を与え、チャンスを逃しているのです。こういったことを繰り返して、「やっぱりこのタイプはダメだ」と、自分でどんどん固定観念を深めていきます。

つまり、「買わないタイプ」をつくり出しているのは自分自身なのです！

「あ、買わないタイプが来た」と思っているあなた。そう思った瞬間に、そのお客さまは絶対に買う気にならないのです。