

一瞬でお客様を味方につける方法

今回の、「一瞬でお客様を味方につける方法」というタイトルを聞いてあなたは何を想像しましたか？

- ・自分の意見に共感・共鳴させること？
 - ・それとも、すごい実績を語ること？
 - ・あるいは、画期的な商品を見せること？
- もちろん、これらも有効かもしれませんが。

ただそれ以上にお客様を一瞬で味方につけたければ、『敵』を設定することです。

Point 1. 敵は相手ではなく、世の中の不合理だとか不条理だとする

政治などでこの手法は多く用いられています。自分の意見を主張する前に相反する意見に対し、必ずデータや証拠を突きつけてから話をするのです。彼らは自分の言葉で反論せず、データや新聞記事などの証拠をただ提示することに徹しています。

なぜこのようなことをするのかというと、自分にとって都合の良い意見は相手にとって真逆の意見だったりするからです。当然、相手にも言い分があり、それぞれ自分の主張を通したいと考えています。したがって、正面切って自分の意見をぶつけても、相手とは衝突するだけです。

そんな時は、世の中で認知されている事実、例えば、人手不足とか働き方改革といった話題を持ち出すばかりでなく、その動かしがたい数値データを示し、ことさらに煽るのです。しかも、その問題の方がふたりの間の問題よりも大きいとしたら、なおのことです。世間の注目は一気に、その大きな標的に向けられます。

そしてあなたは、その口火を切ったあなたの方に人々の耳目を集め、あなたの主張に分があるように思わせるのです。一瞬でお客様を味方につける第一の方法がこれです。

Point 2. その標的を『共通の敵』とする

またさらに、標的を最悪・最強の『敵』に仕立て、大きな目で見れば、私の『敵』はあなたとの『敵』と同じである、イコールであると結論づけます。そうなると相手は、この摩擦が起きていることに対し関心が高まり、あなたが解決してくれるのではないかと、期待を抱くようになるのです。

「あなたと私が別々に戦っても、とてもかなうものではない。二人で力を合わせて、『共通の敵』に対処しましょう。あなたが戦うなら、私が力を貸しましょう。私も戦いますので、あなたの力を私にください。」と、こう切り出すのです。

最恐の敵フリーザに対して、悟空がベジータに提案しますね。あれです。

Point 3. 相手が感じている“フラストレーション”を敵に設定する

さて、ビジネスを拡大するにあたって、もし、あなたがお客様との共感を生み出したければ、相手の趣味や興味関心のことなどあれこれ考える必要はありません。簡単です。敵を設定すればよいのです。それだけで、あなたとの間に一致団結心が生まれ共感を得ることができます。

その為にあなたがすることはたった1つ。相手が今、何にフラストレーションに感じているかを知ることです。ただ、ここで間違えてはいけないのは、あなたのフラストレーションを相手に押し付けてはならないということです。必ず、相手基準で考えて下さい。

Point 4. 敵は魅力的であり、それは我が身に他ならない

『巨人の星』のオズマとか、『あしたのジョー』の力石徹とか、『北斗の拳』のラオウとか。彼らが魅力的なことは、主人公以上でした。それはどうしてか分かりますか。彼らは一見恐ろしい存在でしたが、悲しみの人生を背負ってきたがゆえに、一皮むけば人間的でした。

何より彼らは、主人公よりも主人公の凄さ・素晴らしさを知っているのです。心の奥では、ライバルを愛しているのです。

彼らは主人公に自分と同じものを感じ、主人公の成長の糧となるべく、最大の敵として立ち上がり、敗れ去る時を迎えたのです。それだけのために存在した彼らを、私たち少年は慟哭を持って胸の奥底に刻み込みました。

そういえば、『風の谷のナウシカ』も、火の7日間で世界を焼き尽くしたといわれる巨神兵を愛おしました。

一瞬でお客様を味方につける方法、それは、お客様の中に敵を見つけ、敵といえどもその存在を認め、愛し、許すことに他なりません。

以上