



【お客様は売れっ子がお好き】

こんにちは。コミュニケーション・プロデューサーの花岡美和です。

仕事はなぜか「忙しい人」に集中します。たとえば職場では、常に多くの案件を抱えている人はさらに忙しく活躍し、ヒマそうな人はいつもヒマそうなままです。この差は、仕事が「できる・できない」だけではないのがまた不思議なところです。忙しいAさんとヒマそうなBさんがいて、どちらに仕事を発注したいかと言えば、その案件にもよりますが、できればAさんに頼みたいと思うのではないのでしょうか。忙しい人に対しては、「頼もしい」「仕事を任せたい」といった好印象を持つのが世間一般の感覚のようです。

仕事のクオリティはともかく、まず「忙しい人の時間を確保するのは難しそうだ」と周囲は勝手に判断します。この時点で忙しい人の価値は自動的に底上げされ、ロコミなどが一人歩きを始めると評判が評判を呼び、あとはわらしべ長者的に追い風が吹いてさらに忙しくなります。だから余計に「無理を承知で何とか時間を割いてもらいたい」となり、「では今回は特別に」と時間を作ってもらえたら、その後の展開が忙しい人に有利なのは明白です。つまり、「忙しい人」というイメージは自分を高く評価してもらう心理作戦にもなるのです。

「忙しい人」は、それだけ世間からの引き合いが多い「売れっ子」とも解釈できます。売れっ子……。なんとも響きの良い言葉ではありませんか。世間の人には「売れっ子」が大好きです。「Aさんは忙しいから、きっと売れっ子なんだろう」「どうせなら売れっ子のAさんに頼みたい」。これは自然な心理です。あるいは、売れっ子と親しい間柄になれば、自分の格も上がりそうだと考える人もいるでしょう。下世話な損得勘定まで含めた「売れっ子信望」は世の常なのです。

「いつでもお伺いします!」「いつでも大丈夫です!」

これは一見、お客様の都合を優先させる気遣いのように見えて、実は自分の価値を下げるNGワードになりかねません。しかも、「いつでも」という言葉のゆるさが相手の決断力に訴えない点もマイナスです。たとえばスケジュール帳がガラ空きでもお客様に対しては「忙しい人」を装っておくと、相手が勝手に「売れっ子」というイメージを作り上げてありがたがるかもしれません。

「明日のお時間ですが、16時でもよろしいでしょうか。午前中に他社様と2件ほど打ち合わせがあり、その後で新企画立ち上げの社内会議が入っておりますが、16時にはご提案書をお持ちいたします。貴社のお役に立ちそうな最新情報を盛り込んでおりますので、ぜひご検討ください」このくらいスマートに「忙しい人」を演じられたら、ビジネスマンとしての頼もしさも十分に伝わるのではないかと思います。



とはいえ性格的に駆け引きが苦手な人は、忙しい売れっ子を演じることに抵抗があるかもしれません。しかし考えてみてください。人は誰でも大なり小なり演じながら生活しています。顔で笑って心で泣いたり、本心と裏腹なことを言ったりするのは、その場を上手に切り抜けるための演技です。自分の価値を自分で底上げする戦略を「セルフ・ブランディング」と言いますが、「売れっ子」というセルフ・ブランディングによって「いい人にやってもらえてありがたい」とお客様が勝手に満足してくれたら、それも一種の顧客サービスです。その上で「やっぱりこの人に頼んで良かった」と感謝される仕事をすれば、いずれ演技が本物になるでしょう。