

右脳人間は商売がうまいが、左脳人間は下手」の巻

人間の右脳の役割には、人の感情や表情を読み取る力、直感的に全体をつかむ力、イメージ力、独創性などがあるそうです。……つまりは「感性」

一方、左脳は言語、計算、論理、分析など。……つまりは「理性」

ご存知の通り お客は理屈ではなく「感情」でモノを買います。

つまり 右脳で買い物をしているのです。

たくさん売るために必要なことは、あなたが「右脳人間」になることです。

お客を理屈で説得するのではなく、心を揺さぶって商品を買ってもらうことに徹するのです。

具体的にはどうするかというと、商品を説明する場合、機能の説明ではなく、出来る限り五感に訴えるようにします。

「この商品を買えば、どれだけ毎日の家事が楽になるのか」といったお客の感情面を説明するのです。レストランのメニューにしても、料理の名前と料金だけが載っているより、写真が載っていたほうが注文しなくなるはずです。

焼き肉屋の前で、ジュージューと美味しそうなシズル感がお客をその気にさせます。

思わず「食べたい！」という強い欲求にかられるのです。

健康食品でもチラシにサンプルを付けて配ったときとチラシだけ配ったときでは、10倍くらい反応が違うといわれています。

つまりサンプルが、10倍も感情を刺激しているということなのです。

また、言葉の表現だけでも商品はとても魅力的になります。

たとえば「陸地直送」だけより「焼津魚市場から獲れたてのマグロ。ほっぺの落ちる新鮮さ！」

の方がイメージが湧きますよね！だから売れるんです。

「おいしい牛乳」より「ハイジ牧場の搾りたて牛乳。一口飲めばあなたのお口に広がるマイルドな味わい」の方がおいしそうですね。

お客というのは、頭の中に具体的な映像（イメージ）が映し出されると購買に走ります。

つまり お客も無意識のうちに「右脳」で判断して購買を決定しているのです。

そのお客に、左脳的な理屈っぽい話をしてても売れる訳がないのです。

お客に買ってもらうためには、あなたが右脳人間にならなければいけないのです。

経営のヒント

- ・ お客様は、まず感情で刺激して、それから理屈で納得する。
- ・ 右脳を磨け！それが21世紀に必要な能力なんだな！

特に、女性は「嫌いなものは嫌い！」「理屈じゃないよ！」