



## 営業マン向け利用ガイド

### ペルソナ図鑑を「会話武器」に変える方法

営業という仕事は、商品説明だけでは成立しません。相手がどんな価値観を持ち、何に疲れ、どんな言葉に反応し、どんな苦勞を抱えているのかを短時間で見抜き、会話を合わせる必要があります。しかし実際には、業界知識が浅い、相手職種の実態が分からない、雑談が続かない、距離感を間違えるといった問題が起きがちです。

このペルソナ図鑑は、そうした問題を補助するための「職業人格データベース」です。単なる職業説明資料ではありません。その職業の人が、どんな失敗をし、どんな疲勞を抱え、どんな思考癖を持ち、何を誇りにしているのかまで含めて整理しています。つまり、「相手の頭の中を疑似体験する資料」として利用できます。

営業活動では、商品知識以上に「理解されている感覚」が重要になる場面があります。例えば、相手職業特有の苦勞や思考パターンに触れられるだけで、「この人は業界を理解している」と感じてもらえることがあります。これは単なる雑談ではありません。相手の警戒心を下げる効果があります。

営業で最初に突破しなければならないのは、商品の壁ではなく心理的防御壁です。特に初対面営業では、「売り込み臭」「テンプレ感」「誰にでも同じ話をしている感覚」が出た瞬間、相手は距離を取ります。しかし、相手職業特有の苦勞や空気感を理解している人間には、耳を傾けてもらいやすくなります。この資料は、その入口を作るために使います。

ただし、重要な注意点があります。この資料は、「相手を決めつけるため」に使うものではありません。あくまで、「そういう傾向がある人も多い」という参考材料です。「この職業の人は全員こうだ」という使い方をすると逆効果になります。

正しい使い方は、「会話の入口」として利用することです。例えば、「こういう苦勞ってありますか?」「この辺りって実際どうなんですか?」というように、相手本人に語ってもらうための導線として使います。営業が苦手な人ほど、自分から話そうとします。しかし本当に強い営業は、「相手に話してもらう」ほうが上手いです。この資料は、そのための補助輪になります。

また、職業によって会話の温度感は大きく異なります。技術職は論理性を重視しやすく、接客業は感情共有を重視しやすく、クリエイター系は世界観理解を求める傾向があり、医療福祉系は共感疲勞を抱えやすいなど、反応しやすい話題は変わります。営業マンが苦戦する理



## ペルソナ図鑑

由の一つは、「全員に同じテンションで話す」ことです。しかし現実には、相手職種によって、会話速度、言葉選び、数字の重要度、共感の必要量まで変わります。この資料は、「相手職種ごとの空気感」を掴むためにも利用できます。

さらに、この資料は初回訪問だけではなく、既存顧客との関係維持にも役立ちます。人は、「理解されている」と感じた相手を切りづらくなります。価格競争だけになる営業は弱いですが、「この人は業界を分かっている」という信頼が積み重なると、価格以外の価値が生まれます。つまりこの資料は、単なる雑談集ではなく、「信頼構築補助ツール」として使うものです。

最後に、営業で最も危険なのは、「自分の話しかしないこと」です。この資料は、相手理解を増やすために使ってください。相手の職業を知れば知るほど、営業は「説得」ではなく、「翻訳」に近づいていきます。そして、翻訳できる営業マンは強いです。