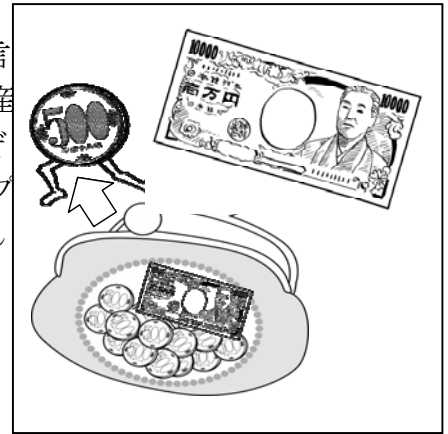


## 「財布の口を開かせる営業法」

### 1. ネット時代で変化

右掲は、財布の口が開いて小銭が出ると1万円札も出て来ると言う意味合いで書いてもらったイラストです。人は、本来、自分の財産であるお金を大事にしたいので、平素は、「ムダな物は買わないぞ」と心を閉ざしているのです。その「貝」ように閉ざした「心」をオープンにするのは「物への欲求」なのです。この点では、広告で言われるAIDMA理論が働くのですが、それは、



1. Attention(注意)・・・広告や看板・ディスプレイなどで目にする
2. Interest(関心)・・・関心を惹き付けるキャッチ・コピー
3. Desire(欲求)・・・そのメッセージに反応して欲求度を換気する
4. Memory(記憶)・・・その欲求を即行動に移させる魅力あるオファーをつける
5. Action(行動)・・・そのオファーに乗って行動を起す

という5段階ですが、最近では、インターネットが普及してAISASと変化して

1. Attention(注意)・・・(同じ)
2. Interest(関心)・・・(同じ)
3. Search(検索)・・・インターネットで評判や価格の安い店などを探す
4. Action(行動、購入)・・・インターネットで価格が合えば即購入し
5. Share(共有、商品評価をネット上で共有しあう)・・・それを使った感想などをネットに公開すると変わって来て、財布の口の開け方が変わっているのです。

### 2. ニッチで差異化

まさに、お店や店員・営業員という存在が必要とされていないのです。「時流」が変わった中で、店舗や販売会社のスタイルも変更する必要があるのです。確かに、インターネットで物を買うという場合、どこで買っても安心して変えるNB製品が多いのです。従って、これらの商品を取り扱う限り、大量仕入れでコストを下げて、価格競争で進むしかないという状況です。

しかし、ニッチな商品、例えば、飲食はチェーン店であってもネットで購入するのは稀で、殆どの場合、店舗に足を運ぶようになります。この事は、大きなヒントであります。「こだわり」を持った製品を作ることでPB化できて、しかも、他社との差異化が出来ているのでターゲットは少ないかも知れないが、波長の合うお客様をゲットできるのです。これも、数が多くなれば、大企業が進出して「ミート」して、一挙に、NB化して価格の世界に突入してしまいます。

例えば、デジタル化した製品は、職人の技術などが必要としないので、カンタンに量産化できるのです。電卓や時計などはカシオが参入して、一挙にデジタル化が進み驚くスピードで価格競争になっています。この傾向も、クルマという世界でも同じで、今はトヨタのハイブリッド方式に優位性がありますが、電池と充電方法が解決すると複雑な組立の必要なエンジンが必要としなくなるので電気自動車(EV)は極端に言えば、街の工場でも作れる時代になるのです。このように、カンタン化したら、技術は不要になるので、異業種も参入しやすくなるのです。

この裏返しは、アナログと言えます。例えば、高級ブランドの手作り製品が例になります。高度な品質とデザイン性で高価格という切口になります。これでは、ピラミッドの上層部、すなわち、数少ない高所得者をターゲットになってしまいます。この逆ほ、BOP戦略と言われるように、ピラミッドの底辺というマジョリティを対象として、しかも、ニッチ戦略で大企業の参入を防ぎながら進める必要があるのです。このニッチでの差異化が課題となります。

### 3. 人による付加価値

このように、ニッチ戦略を展開すると再び「人」(店員、営業員)という要素に立ち戻ります。「接客」という品質が重要になります。よく言われるのがセールストークなのですが、今の時代は、商品説明よりも「ニーズ」の引き出し方が重要なのです。幾らニッチな商品といえども類似のNB商品は存在しているので、お客様の「心」を従来の接客法ではない角度で必要となるのです。

そのキーとなるのが「質問」から始まる営業ストーリーなのです。SPIN法と呼ばれ、

**S**・Situation(状況質問)・お客様の状況を聞きだして受容することから始める

**P**・Problem(問題質問)・その受容した事からお客様の問題点を整理する

**I**・Implication(示唆質問)・お客様の最大課題に対して解決策を提示する

**N**・Need-payoff(解決質問)・その解決策がお客様の期待に応えるコストとメリットかを訊くという手法です。

「質問型営業」という方もおられますが、まさに、徹底した質問なのです。ニーズの喚起も質問で行い、その欲求度を高めるのも質問で行い、クロージングまで質問で行うという方式なのです。この「質問」ということでお客様に「口」を開いてもらって、徐々に、心をオープンにして財布の紐を緩めて頂くという手法なのです。従来のクロージングでは、下手をすると「土下座」のお願い型まであるのですが、この「質問法」では、お客様に「買うわ」と言って頂くように質問で誘導するのです。お客様の欲求を高める、換言すれば、商品の価値と波長が合うレベルに関心度を高めることでお客様の購入を促がすのです。

### 4. 「体験型」で後押し

しかし、幾ら質問法が上手になっても、ニッチな商品の信用度は低いままなのです。解決策を示唆する段階で、ニッチな商品をお薦めするのですが、自分が体験した感覚をお伝えするのは、言葉に威力がありますので、お客様の心を動かすのです。もちろん、サンプルやデモで直接、体験して頂く方法も有効ではありますが、最大の課題は「探客」なのです。お客様が見つからないと「体験」もサンプルやデモもないのです。

このようなニッチ展開では、最大の課題が、**Attention**(注意)⇒**Interest**(関心)という初期の行動なのです。**AISAS**と呼ばれるように、**Search**(検索)から始まるネット時代なので、評判を公開して頂けることで「体験」を共有して頂くことが重要なのです。もちろん、紹介というのも重要な要素ですが、もう一つの方法として、顧客接点を重視して「展示会」など人の集まる場所に行き、まず、目にしてもらう事が重要なのです。組織として、積極的に打って出るのです。初期は、期待ほどの反応がないかも知れませんが、定点観測してみると、同じ展示会に何度も出展を繰り返すと認知度が高まって来て、お客様から寄ってくるようになるのです。

この展示会でも「体験」がキーになります。単に「商品説明」をするというスタイルでは、お客様の真のニーズに迫れないのです。基本は、**SPIN**法で「困っている」ことを聞き出す事が重要なのです。そして、「体験」で波長を合わすというクロージング法でニッチ商品の弱点を補う必要があるのです。よく「モニター」と言いますが、まず、使って頂いて信者をつくる事が重要なのです。この信者づくりのポイントが「体験」なのです。徹底したサービスの信者づくりで商品の評判を高める戦略性がキーになります。まさに、稲盛さんが言うように「土俵の真ん中で相撲をとる」というように売り手のフトコロに余裕がある事が決め手になります。「語れ、売るな」の営業スタイルから「説明するな、質問せよ」営業スタイルへシフトアップさせる事がポイントになります。