

# 「商売の基本」

## 1. 商売の基本

前号で船井先生から学んだ基本系をご紹介しましたが、私は、平成7年7月に独立して19年が経過しました。「Faxちらし・3段活用マーケティング」という手法をメインにして、今日に至っているのですが、その中で、気が付いたのが右掲の「商売の基本」なのです。まず、「商品」を取り上げています。よく「一番商品」と言うのですが、自社の得意商品を明確にする必要があるのです。船井先生は、これを

### 商売の基本

1. 商品
2. 関係性
3. オーラ

「売上」=F(m, n) m=商品数、n=光る商品数

とシンプルに定義されているのですが、「光る商品」=「一番商品」がキーなのです。

次に、「関係性」をあげています。船井先生は「客層別グレード別MD」という言葉で表現されていますが、お客様に応じた品揃えがポイントになるのです。その為には、「お客様」をよく知る必要があるのです。売る方も買う方も「知っている心算」と言うのが現実です。今、取引している商品がメインになっているので、確かに、それで困らないかも知れないのですが、双方とも前進する事がないのです。この状況では、他社が別の切り口で攻め込むスキを作っているだけです。

3つ目の「オーラ」ですが、お店でも営業でも「元気」のある事が基本です。その上で、特長あるサービスで「オーラ」を具現化するのです。よく飲食業では全員が「いらっしゃいませ」「ありがとうございます」と大きな声を発していますが、これも「オーラ」の出し方の一つです。これに、間髪入れないサービスとおいしい飲食が備われば「顧客満足」が高まるのです。

## 2. 角度を変える

右掲は、当社のお客様から教わった「3つのワーク」です。まず、「ヘッドワーク」がありますが、何を考えるかという事がポイントになります。私は、「商品」⇒「お客様」という構図で考えるようにしています。IBMの方に教わったのですが、お客様に提案できない状態は「ノー・プラン」と忌み嫌うそうです。「商品」を提案するには、お客様をよく把握しておく必要があるのです。

### 3つのワーク

1. ヘッドワーク
2. ハートワーク
3. フットワーク

その為には、「ハートワーク」が重要になるのです。これは、「関係性」とも言えるのです。その実践法は、右掲の「SPIN法」という手法です。まず、「状況」を知る事から始まり、お客様の「困りごと」を把握して、その解決策を「こうではないですか」と示唆して、ニーズがあるか、また、それが予算に合うかを確認するという流れの営業としては「当たり前」の手法なのです。

### SPIN法

- S・・・Situation(状況質問)
- P・・・Problem(問題質問)
- I・・・Implication(示唆質問)
- N・・・Need-payoff(解決質問)

最後の「フットワーク」は、行動力という事なのですが、私は、「商品」と「関係性」が一致しておれば、当然、営業のフットワークも軽くなるのです。「商品」x「関係性」⇒「オーラ」と考えているのですが、「商品」に自信をもち、その上で、「関係性」が深まれば、自ずから「笑顔」「笑声」となり、お客様の心に迫って行きやすくなるのです。その結果、お客様の心がオープンになるので「雑談」も効果的になり、より「関係性」が深まるのです。心理学ではラポールを築くと言いますが、心が通い合う関係になることが重要なのです。

このように、私は、ヘッドワークは「商品」、ハートワークは「関係性」、フットワークは「オーラ」に関係していると考えています。これら3つの要素が相乗して「オーラ」として威力を発揮するのです。極端な話ですが、楽しく話かけて来る営業マンなら、少々のはりも聞けるのです。「お前さんが言うなら」と受容して下さるお客様(相手)をつくる事が「勝ち組」の一つの要件とするなら、ぜひ、身に付けたい要素は、「商品」x「関係性」⇒「オーラ」なのです。

### 3. 「自分」-「商品」=ゼロ

このように、「商品」が第一関門と考えていますが、その「商品」に思い入れが薄い方が多いのです。昔、船井総研で学んだ時に、担当の宮内先生が「商品」=「自分」となれと檄を飛ばされていました。これは、自分から商品がなくなる(「自分」-「商品」=ゼロ)とお客様から見れば存在価値がない状態という事なのです。それほど「商品」のウエートが高いにも関わらず、「商品」へのこだわりが薄い方が多いのです。

確かに、お客様が欲しいという商品を提供すれば良いのですが、これでは、ネット販売でも買えるのです。お客様が欲しいと思う商品をネットで検索すれば、一番価格の安いお店の情報が提供されるので、そのネット上のお店から購入する方が安上がりになってしまうのです。実は、私の個人的な体験談ですが、ウオーキングによるダイエットの為に右掲のマッスル・トレーナーという靴底に重りが入っているシューズを使っているのですが、従来は、左の写真のタイプを使用していたのですが、今回、右掲のビジネス用に使用できるタイプを購入したのです。そ



その決め手はスポーツタカハシという取扱い店に行き、試着しようとしたからなのです。店員さんとの会話で、「ムリなくウオーキングするなら、少し軽めのビジネスタイプは如何でしょうか」という一声があったからなのです。なぜなら、日常の歩行の中でダイエットできないかと考えていたので、心にグサッと入って響いたのです。少し、予算オーバーでしたが迷わずに購入したのです。

このように、店員さんの何気ないアドバイスで心が動かされるのです。同じような経験は、他のシーンでも何度も体験しています。確かに、マッスル・トレーナーという商品を知っているので、ネットで購入するなら、今までと同じ左のタイプを購入していたのです。ここに、「店員」さんの付加価値の分岐点なのです。迷っている私に適切な一言をくださった店員さんに非常に感謝しています。度々、購入するものではないですが、次も、スポーツタカハシで買うと思います。

### 4. 商売の基本は「商品」=「自分」から始まる

このように、「商品」が大切であり、担当者の商品アドバイスが購入者の気持ちを動かすのです。これが店員(社員)さんの存在価値なのです。船井先生の売上=F(m, n)、m=商品数、n=光る商品数という公式がありますが、「光る商品」も店員さんの言葉一つで変わるのです。その言葉で「関係性」も同時に変わります。まさに、その一声が「商品」x「関係性」⇒「オーラ」という関係になるのです。素晴らしい「磁石言葉」になるのです。

商売の基本は、1. 商品、2. 関係性、3. オーラの3要素という事から始めましたが、その第一歩である「商品」へのこだわりがポイントになると言えるのです。確かに、取扱い商品数(m)は非常に多くなっており、かつ、複雑多岐にわたっていますので、その中で「光る商品」(n)が数多くなる必要があるのです。一口に「光る商品」と言っても、カタログ的な説明では「光り」を発しないのです。「商品」=「自分」となって、できれば体験の上で自分の表現法で商品説明する事が付加価値を高めるのです。

その為には、できれば体験する位の覚悟が必要になります。実体験に基づく商品説明は「**アリスト効果**」\*1として10倍の説得力があるのです。(※1:トヨタオート店時代、高級車アリストを営業全員が試乗して接客すると同業他社より10倍の効果があったのです。トヨタは、これを他の会社にも横展開したのです)ぜひ、「体験」するには資金も必要になりますが、「光る商品」と位置付ける物位は、実際に体験して自分の言葉で話すことで10倍の効果を発揮するので、より効果的な商品となるのです。