

## 「一見さん、お断り」の営業法

### 1. 京都の智恵

右掲は「一見さん、お断り」という看板を書いています。京都のお茶屋遊びは「つけ」が原則だったんですね。従って、見知らぬお客様は得体が分らないので「お断り」なのです。この為、お客様を増やすには「満足」のサービスが必要だったのです。体験マーケティング・エクスマの藤村さんは2回目を「裏を返す」という遊郭時代の言葉で紹介されていました。しかし、ネットで調べるとこの「裏を返す」は1回目で馴染みになった遊女の名札を裏返すという「ご指名」のことで、これを「逆接待」と紹介されていましたが、随分、違った話になってしまっているのです。

しかし、京都の知恵に学ぶところは多々あります。まず、「お店」と「お客様」の間に「紹介者」という信用の担保が介在した関係です。「三方よし」というのは近江商人の言葉ですが、この構図も「三方」がキーなのです。そこには「安心して良いサービスする」がベースにあります。「つけ」で金にこだわらない世界なのです。この辺は「クレジット」で物を買う心理に通じるものがあるように思います。ビジネスでは「口座」を通した関係のように思います。

京都の智恵  
「一見さん、お断り」・誰かの紹介で行く  
「2回目」・紹介者を經由して行く  
(逆接待)  
「なじみ」・3回目以降

### 2. 「3回安定10回固定の原則」

右掲は、18年前に船井先生に学んだ「3回安定10回固定の原則」の構図です。最近、船井総研の若いコンサルタントのIT関係のセミナーを受けましたが、この方は、「3回」=「縁」、「10回」=「絆」と例えて船井先生の教を紹介されていました。うまい喩と思いました。船井流も若い人が深めていると感心しました。

さて、この「縁」⇒「絆」って、シフトする事ですが、全ての関係が「絆」となる訳ではないのです。「絆」を辞書で調べると「断ち切りがたい関係」とあり、「夫婦の絆」とか「親子の絆」と言います。では、この「絆」をビジネスで言えば「お客と売り手の絆」となりますが、このような関係を「友人客」や「信者客」と表現したのが船井先生なのです。

「友人客」or「信者客」との分岐点は何かと考える必要があります。どちらも「お客様の心をつかまえる」という点では共通していますが、私はその上に「共感」ということがキーと考えています。その「共感」を生むのは「お客様のことをよく知る」という点に収斂すると考えています。何も言わずに欲しい物が出るという料理の世界のように、一期一会の精神で接待できる心構えが重要だと思います。

「初回」 ..一見客  
「2回目」 ..顔を覚え、名前を聞く  
「3回目」 ..知人客(お名前と呼ぶ)  
~  
「10回」 ..友人客(ムリを言える)  
↓  
信者客(儲け)

### 3. 「一見さん、お断り」の営業

これらの事柄を実践していくと少なくとも「なじみ客」で安定した収益があり、「友人客」や「信者客」というコアのお客様に磨かれて行くという構図になるように思います。右掲は、アブソープションという考え方を示しています。要は、固定費を超えると「儲け」は度外視できるようになるのです。私は、数多くの「なじみ客」で儲けさせて頂き、その余裕で「友人客」や「信者客」によりご奉仕して、さらに、自社の特長を伸ばして行くという構図と考えています。最新の商品を提供するなど、いろいろなサービスで磨いていくのです。この損得勘定を超えたサービスでより深い関係になれると確信しています。

アブソープション=  
$$\frac{\text{なじみの客からの収益}}{\text{固定費}} \geq 100\%$$

このように「なじみ客」の重要性に気がつかれると思いますが、現実には「釣った魚」状態なのです。これでは、景気が悪くなって大慌てするのは当然と言わざるを得ないのです。私は

**「売上」＝「顧客数」×「単価」×「頻度」**

と言っていますが、まさしく「一見さん、お断り」主義なおのです。「値段」だけの一見客を追うのではなく、複数回コンタクトのある「なじみ客」を大事に守るというスタイルなのです。

私は、トヨタ販売店に勤務した経験があるのですが、トヨタはCR活動のCはCustomerで「顧客」ですが、RをRelation(関係)ではなくRetention(遠ざかるものを引き戻す)としているのです。換言すると「守り勝てば、商品がよいので他社からお客様が飛び込んで来る」という思想なのです。ひたすら「よい商品」を追求しながら、お客様を大事にすると勝てると教えているのです。これは、歴史的に証明されていると思います。

#### 4. 「縁」⇒「絆」のビジネスモデル

当社の現状は「絆客」に支えられていると言っても過言ではない状態です。これらのコア客に支えて頂き、さらに、年金を頂いたり、全てのローンが終わり、事務所と自宅及び立体駐車場の管理費計で月に約4万円で済むという状況であります。このようにローコスト体質になっていますので、総勢4名ですが、安心して働ける状況であり、このことに感謝しています。

このように、10数年ものお付き合いのコツは、やはり、「一期一会」の精神で常に新鮮な関係を心がけて来た事になると思います。「一期一会」⇨安定した収益を背景に「商品」をドンドン提案するという構図で実践しています。「技術」という面でもお客様の期待に応えるべきドンドン取り入れて来ました。毎月の顧問料で新しい提案&メンテナンスを行うので切っても切れない関係すなわち「絆客」となっているのです。

これからも、このビジネスモデルで、ニッチな世界でオンリーワンの存在を目指して行きます。このような考え方で、今後とも、「紹介」でお客様を得る「一見さん、お断り」のビジネスを実践していきます。

#### 【まとめ】

1. 「一見客」⇒「なじみ客」になるには、「紹介者」が必要という京都のビジネスモデル
2. 「3回安定」＝「縁」、「10回固定」＝「絆」という船井総研の若いコンサルタント
3. 「なじみ客」で固定費を賄う「アブソープション」という考え方
4. 当社のビジネスモデルは「一見さん、お断り」

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】