

基本は「普遍」

1. ウイズコロナ時代へ

右掲は厚生労働省のHPにある「マスク着用」に関するポスターです。3年にわたるコロナ禍でマスク着用が身に付いた感じがするが第8波で毎日大量の感染者が出ているが重症化率が少なくなっているとの判断でマスク着用を緩めています。死亡者の大多数が高齢者で基礎疾患のある方という事です。コロナ患者は現在2類相当の取り扱いで対応しているが、春頃に5類(インフルエンザと同じ)にランク付けを変更して管理を緩くするとの事でありませう。

その理由は、若い方なら重症化しないという事で経済活動を優先して若い方の行動を活性化させるとの事です。海外からのインバウンドに関して中国からの来日者は陰性証明が必要という事ですがその他の来日者はスムーズに入国できており街に外国人の姿が多くなっています。国内の移動も各種の「旅行支援」があり活性化しています。

このように、着実にウイズコロナへシフトしていますが、高齢者の生活様式の変更が課題になります。私自身は満73才なので高齢者の域でウイズコロナへのシフトに懐疑的でいます。近所に三男が住んでいると言えども独居老人なのでコロナ感染すると大変なので用心しています。特に、昨年10月に大動脈瘤の大手術をしているので、現在、養生しながら仕事という状況でいます。お陰様で退院後100日を超えたので体力的な回復は進んでおり日常生活に支障が出ていませんが、お客様との会議はZOOMによるオンラインが主流になり直接訪問して面談する事が皆無になっています。

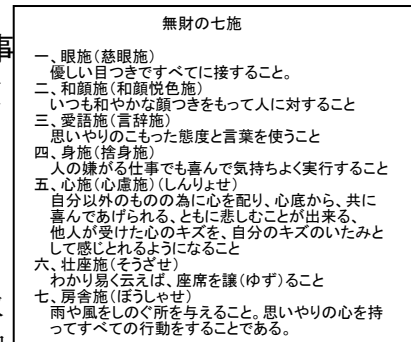


2. 非接触時代のコミュニケーション

右掲は「無財の七施」という教え、優しい目で接し、和(なご)やかな笑顔、思いやる言葉、人が嫌がる事を気持ちよく実行、他人の事を気づかい、座席を譲り、雨・風を凌ぐ所を与えるという7つの布施を言っています。非接触時代になり表情がじかに伝わらないので、この「無財の七施」を基本にして対応する事が必要です。

オンライン時代ですが代表格のZOOMとLINEでは使い方が違って来ます。ZOOMは顔を見ながら会話するので参加者が多くてもある程度コントロールされますが、LINEは短文のメールのやり取りで要件が中心になり、しかも「既読」が表示されるので相手の状況が把握できる長所があります。しかし、LINEは参加者が多くなるとキー操作の習熟度で情報の遅れが出てチグハグになりやすいです。また、要件が中心になるので絵文字やスタンプを入れたりして婉曲な表現を装う傾向があります。

このようにZOOMやLINEのメリット・デメリットがありますが、時代は情報時代で道歩く人の多くがスマホを見ながらという状況です。要は何事も相手の心を掴み行動を促す事がポイントです。その為には行動を促す事がポイントなので、相手を絞り込んで電話で意志を確認した上でアポをとり直接面談するという流れになっています。「相手の心を掴み行動を促す」には、「無財の七施」で相手を思いやる事から生まれる行動が重要です。「和顔愛語」は基本ですが、相手の琴線に触れる事で真のコミュニケーションが始まり、関係性が深まるのです。ちょっとした表現、つまり、相手がして欲しいと思うところを掴むことで、さらに深い関係になるのです。言葉を飾る必要はなく、「こうではないですか」とズバリの表現で発するタイミングがポイントになります。



3. お客様より考えよ:創注

右掲はイギリスのニール・ラッカム氏が生み出し、提唱した営業技法でソリューション営業の基本です。マーケティングは「商品」を選ぶ事から始まるので「FABE法」で「商品」を考える事がポイントです。特に、便益は「あなたにとってのメリット」をズバリ証拠をもって伝える事が重要です。特徴や利点ばかりでは他の商品と比較になってしまい、甲乙付けがたくなるので「便益」つまり「あなたのメリット」を明確化する事がポイントで、「創注」の準備する事が重要です。

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)
F: Feature (特徴)
A: Advantage (利点)
B: Benefit (便益)
E: Evidence (証拠)

こうして選んだ商品のターゲットを絞り込むのですが、最初からズバリとは行かないのでSPIN法の出番になります。「こんな事でお困りではないですか」と問いかける状況質問から始まるのです。困りごとのある方に、さらに「それが引き起こす問題を問う」ことが重要です。その問題を解決の為に用意した商品を FABE 法で「これで如何ですか」と尋ね、さらに、その解決にかかる予算を訊くという流れです。最近では、費用の面ではサブスク化が主流になっていますが、長期ローンを斡旋する手法も多くなっています。

このSPIN法&FABE法はマーケティングばかりではなく、日常会話の中にも取り入れる事が重要です。基本は「無財の七施」ですが、相手の悩みを解決するには商品やサービスが必要になるのでSPIN法&FABE法を踏まえた会話がポイントになります。即座に答えるばかりでなく、即答を避けて「この間の件ですが、こうではないですか」と切り出すと相手の琴線を揺さぶり関心を示し行動に移してくれるのです。まさに「お客様より考えよ」を実践するのです。

4. 基本は普遍

私自身は満73才で高齢者ですが、「百歳現役」をスローガンにして頑張っています。しかし、時代の変化はますます速くなっているのでギャップが出て来ます。経営コンサルタントなので人の世界は普遍なので言葉が変わっても本質は同じ事が多いです。2項では禅の言葉、3項では「SPIN法&FABE法」をご紹介しますが、本質では大差ありません。つまり、「伝えたい事」を明確にして、それを相手の琴線に触れるように伝える事がポイントなのです。

しかし、発散と収束と書きましたが「収束」つまり「相手の心が動いて行動に移す」事がポイントです。それは「自分にとってメリットが大きい」という事で、かつ、コストパフォーマンスが良く、しかも支払える事が必須なのです。これをソリューションと呼びますが「高値の華」ではどうしようもないのです。ユニクロはSPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) と呼ばれ企画から製造そして自社ブランドで販売までを一気通貫に行なう形態です。「ハイリスク・ハイリターン」の構図になりますが、ユニクロは低価格で高機能高品質を提供して成功しています。要は「Need-Payoff」が叶うから多くの方がユニクロ製品を購入するのです。

ここにウイズコロナ時代のキーワードがあります。中小企業の場合、「ニッチ No.1 戦略」が基本ですが、その上に自社ブランドが必須です。「ハイリスク・ハイリターン」と簡単に言いますが、自社の技術を基本にしてパートナーを巻き込んで「製造直販」を行なう事が課題です。「よい物、必ずしも売れず」と言いますので身の丈のマーケティングでコツコツと克服する事がポイントです。まずは「点」で事例をつくり、それを類似のお客様に横展開して「線」にして、その事例を普遍化して「面」に広げるランチェスター戦略の「王道」がポイントです。ところが、多くは「覇権」つまり一挙に販売する為に価格競争になりがちで、「売上」が出来ても「お客様」が誕生し難いのです。従って、オンライン時代になっても「王道」でマーケティングを展開する事がポイントです。「ストーリー展開」と言いますが「人間味」が伝わる事がポイントで、禅の「無財の七施」や「和顔愛語」が必須で「SPIN法&FABE法」で表現する事が永遠の課題になります。