

「3つのしない」と「SPIN法」

1. 競争しない

右掲は、富山の能作様が話された「3つのしない」です。これを納作様に当てはめると「競争しない」は錫を使ったオリジナル製品を直営のアンテナショップで展示販売して、直にお客様の反応を得てフィードバックされています。有名百貨店などにお店を出せる財力と信用がある強みは流石に百年企業の貫禄です。この点だけでも他社が追随できるものではないのです。有名百貨店なので客層も高級品やオリジナル製品を求める傾向なので自然に自社製品に適したお客様が来て、オリジナル商品を見て、あるいは手にもって感想を漏らす訳です。高額な出店費用だが、本物のマーケティングとすればリーズナブルなのかも知れません。

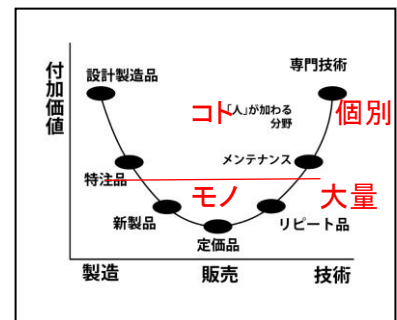
競争しない
営業しない
儲けない

この「競争しない」という視点がポイントですが、製造業ではオリジナル製品をつくる事が出来ても販売網を構築することが困難なのです。多くの場合、イージーにECサイトに出品しますが、それではお客様の反応は売れた数に留まるのでマーケティングには程遠い状況です。最近HTMLメールによる販促が多くなっていますが、多くはオリジナル製品の一つ作るだけで終わりやすいので、同じ客層にメールを何度も送り付けるとクレームの電話がかかって来やすいのです。弊社のお客様は販売店でしたが、HTMLメールによる販促を展開して希少価値のある商品の販売に結びつきましたが、何度も送信するとクレームになり止めた経験があります。

能作様のようにオリジナル製品を作りやすい環境とそれを展示販売するアンテナショップのスキームで、例えば、大阪の友安様もCafe方式で実践されています。Cafeに誘引して、さり気ない接客でオリジナル製品を案内し、DIYのやり方の相談に乗り、さらにはリフォームを請負までに事業拡大されている事例があります。

2. 営業しない

「モノからコトへ」という合言葉がありますが、「モノ」は価格が優先しやすいですが「コト」はサービスなので価値がポイントになるのです。右掲は「付加価値のU字曲線」ですが、赤線より下の部分は「モノ」であり価格勝負になりやすいですが、上の部分は「コト」の世界なので「価値」が優先する世界です。当然、特殊性が高くなるほど「価値」が高くなりますが、お客様の数は限られてきます。しかし、「営業しない」というキーワードが活きるのです。例えば、「モノ」のように大量生産が出来ないので、個別性(受注生産)になるのです。また、「コト」は特殊性が高くなると必然的に競争が無くなって来るという特性があります。



さらに、「コト」には「人が加わる分野」とあるように「人」によって「価値」が大きく変わるので。評判を得ると「価値」が高まるのでブランディング戦略になります。「〇〇さんの〇〇」というフレーズで訴求して、それに見合う価値を感じる人が多くなるとブランド化するのです。また、一度、手にすると何度も繰り返してくれるという特性があります。前項の能作様の「錫」製品も友安様の「DIY」製品もファンが出来て幅広い商品を購入する方が生まれ、さらには「ロコミ」によるファン獲得も出来ているのです。

なかなか、このレベルに到達するには難しい面がありますが、弊社でも長くお付き合いするお客様に恵まれているので「営業しない」を原則として紹介などで裾野が広がっています。かって、セミナーでお客様を得た時代がありましたが、結局、その場の「売上」に貢献するだけに終わる短期間のお客様が多かったのです。ある意味、「縁・運・つき」の3要素で長くお客様とお付き合い出来ているお客様に恵まれているのです。

3. 「儲けない」

「儲ける」と「適正利益」を区別する必要があります。例えば、私の経験したリフォームですが中小企業家同友会の仲間の見積と馴染みの大阪ガスショップのリフォームとでは価格で1.4倍の差がありました。同友会の仲間は面談しながら部材を拾い出して見積もったが、ガスショップは概算で高額だったのです。ガスショップはリフォーム事業担当だったが、当初から詳細に入らず具体性のないリフォーム案を勝手に描いていたのです。この2社の差をどう評価するかが課題です。懇切丁寧に図面を描いて、現場に入って確認しながら部材を決めるスタイルと概算で出すスタイルの差は後者の方が怪しいのは自明の理です。その上、高額なのです。一体、幾ら吹っ掛けているのかと疑問に思いました。当然、安心のできる前者に発注したのです。

私個人の考えでは「儲けない」のヒントの一つがあると思います。一つずつ部材を拾い出しペースに当てはめ確認しながら行う姿勢からは「儲けよう」という魂胆の欠片も見当たらないのです。仮に、同額だったとしても発注していたと思いますが、価格が逆転しておれば、どちらにするか迷ったと思います。これは価格の問題があり、調整してもらっていたと思います。うちのお客様で3S (Speed, Smart, Sweat) と表現されていますが、最後の汗 (Sweat) が「儲けない」の行動につながっています。勿論、速度 (Speed) と洗練 (Smart) がベースとして担保されねばなりません、自分の為に頑張ってくれているという感謝は汗 (Sweat) に他ならないと思います。

4. 「SPIN法」と「FABE」法

一般的に言えば、「競争しない」はタナベ経営のいうファースト・コール・カンパニーであり、「営業しない」はお客様の困りごとを解決するであり、「儲けない」はお客様の為に汗をかくという事になりますが、別の角度で見れば、右掲の故船井先生がおっしゃっていた「信者客」の表がヒントになります。私は苦手なのですがお名前で挨拶するという事が重要です。つまり、「友人客」のレベルが重要です。それには、雑談などでお客様の事を知る、例えば、趣味などを覚えることが大切です。以前に買ってもらった内容を忘れていたようでは「友人客」になってもらえないのです。この段階から、さらにレベルアップすると「信者客」になります。「儲け」を分解すると「信」と「者」に分かれるのです。つまり、自分を信じてくれる事が重要なのです。これは換言すると「自分の為にやってくれている」という信頼感になります。その為に「汗をかく」という姿が大きな要素なのです。

教育訓練で「マシンガン・トーク」の話し方をする方がいらっしゃいます。確かに、何を聞いても即座に答えてくれるのは有難いのですが、ガンガンに一方的では身を引く事になります。右掲はSPIN法とFABE法ですが、まず、お客様の状況を丁寧に聞く必要があります。その状況の中から「困りごと」を明確にして「こうではないですか」という示唆する事が重要なのです。その上でNeed (必要性) を聞き、その対価は幾らと提示する手法です。当たり前と言え、それまでですが、これが出来ないケースが多いのです。

「3つのしない」は結論的に言えば「SPIN法」と「FABE法」を実践する事になります。一般の企業が「競争しない、営業しない、儲けない」を行うにはターンパイク理論ではないですが営業の「王道」を歩むのが「近道」になるのです。特に、「SPIN法」を丁寧に繰り返せば、お客様は「汗」に感動して高い評価になり「信者」になって頂けるのです。

「信者客」の定義

【ランク】 【価値】 【状態】

一元客: 100円 (忘れる)

知人客: 1万円 (顔を覚える)

友人客: 百万円 (名前・趣味)

信者客: 1億円 (紹介頼める)

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)