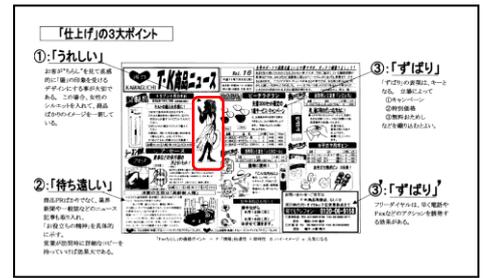


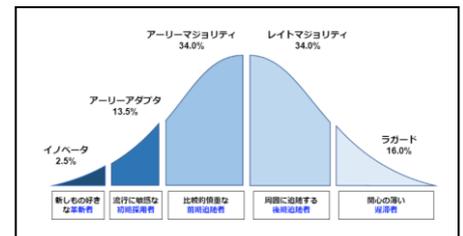
今さら聞けない#40・「聞く力」

1. マーケティング

右掲は弊社が卸業向けに商品化した「Faxちらし・3段活用マーケティング」のコンセプトの一部です。この事例は製造卸のお客様で全国の小売店に情報を流して自社商品を陳列して頂くことを目的にしています。「うれしい・待ち遠しい・ずばり」の3要素を組み込んでいます。アイキャッチとして夏服姿のシルエットを配置して一番商品に目が向くようにしています。このお客様でヒットしたのは「除電リング」というレジ周り商品でした。掲載して即反応があり300万個が3ヵ月で完売して、特別賞与を支給したとの事でした。この業界はメーカーから全国卸を経由して地域卸が販売店へ営業するという構図でした。この構図から「逆引き方式」として、メーカーから直接販売店に情報を送り、興味をもったお客様が地域卸に注文して、それが全国卸に届きメーカーへ注文が来る流れを意図したのです。勿論、全国卸や地域卸には事前情報を流していたのですが、担当の専務様は「うちの社員が一言も話していない」との事で「商品」を「販売店」に案内する機能が証明されたのです。



一般的に「マーケティング」＝「営業」＝「売上」と短略的に考えておられる方が多いのですが、本来の「マーケティング」に「営業」＝「売上」という結果指標がないのです。「売るな、語れのマーケティング」と言われるように「案内」することが第一の目的です。しかし、「営業」＝「売上」という方が多いので、「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品化したのです。Faxで「商品」を案内するのですが、レスポンスが課題になります。右掲はイノベータ理論の図ですが、最初に反応するイノベータは2.5%であり、「いいな」と思っただけのアーリーアダプターが13.5%いるのです。実際に、ターゲット・リストの1割をテレ・マーケティングすると「見たよ」という方がレスポンスと同数出て来たのです。この「見たよ」のお客様に営業がフォローする構図を3段活用マーケティングとしたのです。実際には、営業の方が訪問時にコピーを手渡して「これ、見てくれましたか？」の問いかけから展開するのです。



2. 3つの売りモノ

営業には3つの売る物があると言われています。勿論、「商品」が大きな要素ですが、その他に「自分」と「会社」があります。右掲は最近のお客様の事例ですが、これには「商品」の他に社長のイラストと赤い四角で囲んだ社長メッセージがあります。「ザイアンスの法則」は「単純接触の法則」とも言われますが、接触回数が多いほど関係性が高まり、その中で「人間性が分かる」とより深い関係になると言われています。この法則からも「Faxちらし」で社長のイラストとメッセージで会社への関心度を高める効果を発揮しているのです。



実際に、新人営業がお客様を担当しても当初はギクシャクした関係ですが、何度か接触するとお互いに認識し合い、会話も身近な話題が可能になるのです。つまり、「自分」を売り込めたのです。これは、新規でも同じで初対面ではギクシャクしても、連続してコンタクトをとるとお客様の心が開いてくるのです。故船井先生は「3回安定、10回固定」と法則化されていますが、そのキーは「連続3回」です。「Fax ちらし・3段活用マーケティング」でも同じで、「継続は力なり」ともいうように最低でも「連続3回」実施した上で評価をして頂きたいと思えます。

3. 「売るな、語れ」

右掲は「SPIN法とFABE法」です。人間関係の基本ですが「まず、相手を気づかう」ことから始める事です。誰とでも「元気でしたか？」という常套句は有効です。仕事を依頼した時も「どんな具合？」の常套句で始めると相手は「状況」を話してくれるのです。その中で「問題」があれば、その確認をした上で解決策を「これは如何ですか」と示唆すると問題がなければ「解決策」、つまり、値段と納期という流れになります。つまり、SPIN法の手順で会話するのですが、前項の「これ、見てくれましたか？」という常套句から始めると実践しやすいのです。

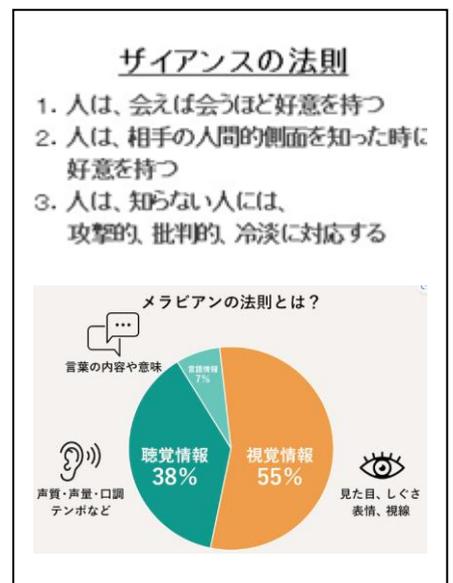
S: Situation (状況質問)
P: Problem (問題質問)
I: Implication (示唆質問)
N: Need-payoff (解決質問)
F: Feature (特徴)
A: Advantage (利点)
B: Benefit (便益)
E: Evidence (証拠)

「売るな、語れ」と言いますが、「語れ」の第1段階はSPIN法で相手のニーズを炙り出し、次にFABE法で解決策をクロージングする手順です。解決策の多くは商品ですが提示した解決策の「特徴」(サイズ・性能など)を示し、その商品の優位性をアピールして、経済的なメリットを示し、証拠として、例えば、商品を使った方の声を届けたりするのです。「自分の言葉」で語るには、自身が体験して感じたことを話すのが一番です。他にも、デモ機を使った説得もよく実施されますが、業者と同行訪問して語って頂くのも有効な手法です。

このFABE法で心得ておく事の 하나가「Yes, But法」です。お客様が違った意見の時は、ひとまず「そうですね」と受け止めて、その土俵で会話するのです。会話を続ける中でお客様もじっくりしないケースでは元に戻って提案する商品でクロージングするのです。必ず、特徴・利点・便益がお客様の意見を変えてくれると信じて「Yes」(そうですね)から入るのです。その「自信」が「But」のチャンスをメイクしてくれます。

4. キッカケづくり

右上は「ザイアンスの法則」です。またの名を「単純接触の法則」とも言うように人は会う回数が多いほど認識します。さらに、右下は「メラビアンの法則」と呼ばれるもので「第一印象の法則」とも言われます。つまり、出会った時にどのような行動をするかによります。私の経験ですが、ヤクルトの女性が道ですれ違ふと必ず挨拶する方がいて、何度も繰り返しているうちにヤクルトを買って飲むようになった上に、その方が転職して花屋に勤務していた時に、たまたま、仏花を買いに行き偶然にも再会したことで、その後、そのお店で毎週買うようになりました。



このように、人間関係の第一歩は「挨拶」にあります。仮に、会釈だけでも繰り返すうちに親しみが湧くようになります。「スマイルゼロ円」はマクドナルドですが、商売の基本は「いらっしゃいませ」からと言えます。お医者様でも「今日は、どうされましたか？」と訊くように、挨拶から「訊く」という要素が加わるとよりパーソナルタッチになります。

営業の方なら久しくお会いしていないお客様とコンタクトをとる事が有効です。例えば、いつでも必要な消耗品などを用意して電話をかけ、「様子伺い」をするのです。当然、挨拶から入り、近況を訊くこととなりますが、その結果、何もなかった時のネタに消耗品の案内をするという手順を指導しています。意外に、いきなり消耗品を持ちかける方がいらっしゃるので、トークの手順をロールプレイングで身につけて頂くことが重要です。「何か言われたら」と身構えると行動に移せないで、消耗品などを軽いネタを用意して軽い気分で実践する事がポイントです。