

私自身のマーケティングに関する考え方

始めにこの度は小冊子を申し込み頂きありがとうございました

今回この小冊子を作成した私自身の口からマーケティング等の考え方をこの小冊子を申し込んでくれたお礼としてある衝撃的な事実を語りたいと思います

これを暴露するとそんな馬鹿なと野次が飛んできそうなのですが割と多くの方がこの事実気がついていない方も多いため

思い切ってその秘密＝事実を語りたいと決意しました

どうか非常に衝撃的な発言をしてしまうかもしれませんが驚かずに冷静に読んでいただければと思います

むしろこの秘密＝事実を知ることによってもう一段階高い段階の目線（考え方）が得られると思いますしまた中にはこれを読んでももしかしたらすでにこの事実をすでに薄々と気づいていたり知っている人もいるかもしれません

そしてそれを多くの人と共有しその事実に関心してもらえる事によって

より多くの会社や個人事業主もしくは中小・零細企業等も含め商売している人に対して少しでも何かの役に立てばと思えば幸いです

今の私に出来るこれを読んでいただいた方への最高のプレゼントなると思っております

それでは前置きはこの辺にして始めさせていただきます。

まずいきなりですが質問させて下さい！

「あなた方はお客様に何を提供していますか？」

まずこのような質問をすると決まって

営業担当やもしくは会社の社長等

我が社はこういう製品を提供しているとか

社長であればうちの会社はこのような事業していて

こういう商品やサービスを提供している

大体お決まりの返答がかえってきます

もう一つ質問をします

「ではそれを提供するに当たってどんなお客様に買って頂きたいですか？

もしくはどんな人に使って頂きたいですか？」

そうするとまず9割の人たちが

だいたいこのような返答がかえって来るのですが。

それは

「それはやはり、お金を多く払ってくれる人だよ！」とか

「継続してうちの商品やサービスを買ってくれたり

使ってくれるリピーターになってくれる人だよ！」

とこのような返答が大半だと思います。

それは誰だってそう思います

それならばはじめからお金持ちや富裕層の人たちをターゲットにした方が

よほど売れる確率は高くなります

ですがそのようなお金持ちや富裕層をターゲットにしてアプローチをしても

中々相手にしてもらえないのが現状ではないのでしょうか？

ここで更に深く掘り下げて質問しますが

「あなたが売っている商品・サービス・技術等、続けて購入又は使い続けて

リピーターになってもらう為にはどうすれば良いですか？」

じつはこのように質問すると答えられないか又はこのような回答が返ってきます

それは、「やはり他社よりも値段を安くすれば良いのでは？」

とか、「なにか特典をつければよいのでは？」という回答が返ってきます。

実は、殆どの人が営業やマーケティング等で気づいていない部分があります

ですからこの際ずばり言いましょう。

今の時代は

物・サービス・技術・情報・空間(コミュニティー)をいくら宣伝しても
それだけではもう顧客の心に響かなくなっている時代になっています。

で

このような事を書くと

「馬鹿を言うな！物・サービスを売らずにどうやって儲けるんだ」とか

とこのようなお怒りの返事が来そうですが

このような方達に逆にこう質問します

「ではあなた方の営業方法や宣伝でどの程度の成果がありましたか？」

すべてとは言いませんが大半の人は

だいたい成果が出ているとしても 100 パーセント中 1 割程度ではないのでしょうか？

たしかにこれが一昔前昭和の頃の高度経済成長期の時代であれば

とにかく売ってしまえと言う考え方でまかり通っていたのかもしれませんが

その為に昔の営業手法だと徹底的に何万件も電話帳見ながら電話をかけたり

一軒一軒家を訪問したり等と非常に非効率な手法が行われていました。

ですが今現代においてインターネットもメールも普及し
物があふれかえっているこの現代ではもうそんな
営業方法は通用しなくなってきました。

では今の時代に一番合った営業（セールス）
もっと言えば何かを売ってお金をもらうと言う事は

今の時代では何を指しているのか？

そこでマーケティングという考え方が
これからの時代では必須スキルになっていくと思います。

簡単にマーケティングと言うけど
マーケティングってそもそも何？と言う人も相当多いと思います。

簡単に一言で言ってしまうと
マーケティングとは何かを売る為に
様々な手法を用いて行う販促活動です。

昔の昭和の頃の時代は普通に物や製品を開発したり新しいサービスを作ったり
普通に売れば普通に売れる時代だったと思います

ですからその頃の商売は、良い物を作れば普通に売れるし
より良い物を提供すればお客さんが来ると

つまり一度戦争等によって一旦なにも無くなった状態から
次々と物を生産し増やしていく高度経済成長期の時代だったので
普通に物を生産し普通にサービスを提供すれば
普通に顧客が買いに来てくれる利用してくれる

そういう考え方と時代がありました。

しかし今の時代は物余りの時代です
物余りな上にお客さんの要求も高くなってきております。

そんな時代にかかにしてマーケティングをしそれを
顧客をターゲットングしニーズをつかんでいくか？その上で最終的に
販売に結びつけていくかそれがマーケッターと呼ばれる人の役目だと思います。

さてここで少し前の話に戻りますが

「今の時代は

物・サービス・技術・情報・空間(コミュニティー) をいくら宣伝しても
それだけではもう顧客の心に響かなくなっている時代になっています。」

と前の方で述べましたが

なぜ響かないのか

売れない営業の典型それは

製品やサービスを丁寧に説明しているからなんです

「え！じゃあ何？説明するなって事？」

ここで勘違いしないで欲しいのですが

何も説明するなと言っているわけではないんです

こんなこと書くと頭のおかしなやつと思われそうですが

「なんか言ってること矛盾しているぞ頭大丈夫！」

と思われそうですが

ここで私が言いたいのは

説明のアプローチが間違っているだから売れないと言う事なんです

どう言う事か例を挙げて説明しましょう

たとえばパソコンショップで

パソコンが欲しくて店にやってきたお客がいたとしましょう

店内を歩き回って物色しているお客さんを見て

店員は「何かお探しでしょうか？」と声をかけます

そうするとお客はこう答えるでしょう

「パソコンが欲しいと思っていたんだけど

最近のは機種はよく分らない何かお勧めはある？」

そうするとまず店員さんは

「それでしたら今こちらが売れ筋となっていて
現在こちらのパソコンは
CPUがこれくらいありまして
メモリもこれだけ積んでありますし
ハードディスクもこれだけの容量がございます
ですのでこのスペックで大体このような価格となっており
お手頃だと思いますが？」

と店員から説明を受けましたが

お客の方はあまりパソコンのスペックに関して
それほど詳しくありません

ですのでいくらパソコンの性能やスペックを説明されても
よく分らず結局はなにも買わず店を去ってしまいました。

ではもし違うアプローチをしていたらどうでしょうか？

お客さん

「パソコン買いにきたんだけど何かお勧めって無いかな？」

店員

「そうですね、ちなみにお客様はどういった使用目的がおありでしょうか？」

お客さん

「そうだな、まずは仕事に使うから、エクセルとワードが入っていることが
条件かな、後は、プライベートでも使うから出来ればインターネットがスムーズに使えて
写真や動画を編集できる機能があると便利かな！」

店員

「なるほどそれでしたらこちらの機種は如何でしょう？
こちらの機種は、メーカー仕様で
最初から、エクセルやワード等のオフィスソフトが
すでにパソコンの中に入っておりますし又初心者でも使いやすい
画像や動画編集ソフトも最初から入っております

またインターネットの接続業者に初めて加入されるのならば
指定の業者とご契約して頂ければ
定価よりかなりやすくこの機種を
ご購入出来ますが如何致しますか？」

お客さん

「なるほどエクセル・ワードが最初から入っているというのは魅力だな！
それに画像・動画編集ソフトも入っているのも良い
こういうのって別々に買うと高いだろ？」

店員

「そうですねそれを考えるとお得だと思います」

お客さん

「よし決めたこれにしよう手続きしてくれ」

店員

「ありがとうございます少々お待ち下さい」

如何でしたでしょうか？

実際にこの通りに商取引が進むと言う事は無いかもしれませんが
少なくとも

上に上げた例では

「パソコンのスペックどうのこうの
CPUがどうのこうのと

説明している訳ではありません

上に上げた例の通りこの店員さんはお客様が望んでいることは何か？
質問をしお客様の望んでいる事に対して
適切な提案をしています

そしてなによりパソコンの中にすでに欲しいソフトつまりエクセル・ワードや
画像・動画編集ソフトが最初から入っているという価値に惹かれて
購入を決めています。

これをもっと突き詰めて考えると
エクセル・ワード・画像・動画編集ソフト
等が最初から入っているパソコンを購入することによって
このお客は
いつでも
自宅でもパソコン使って仕事ができるそれによって
職場からファイル持ち帰って自宅作業ができる
又は画像・動画編集ソフトがある事によって自分だけの
写真アルバムや動画を作りたかったのかもしれない

とこのようなお客が欲している潜在的なニーズ・価値が得られる
だから購入に踏み切ったのかもしれない。

少し文章が長くなり
わかりやすくするために今回はパソコンを例に挙げさせて頂きましたが

つまり上の例であげた通り

それは

顧客は
物・サービス・技術・情報・空間(コミュニティー) 等、購入した事によって発生する
価値をみんな欲しがっていると言う事です。

つまり極端な事を言えば顧客というのは物が欲しい訳でもサービスが欲しい訳でも
無くそれを購入したことによって発生する価値をみんな欲しがっていると言う事です

ですから本当に売り上げを上げたい場合如何にして自社の製品やサービスを購入すること
によって発生する
自社の製品・サービスの価値は何かその価値をどんなお客さんに提供したいか？

とこれを自問自答してみる事が
非常に重要になります

ですがここに売り手側と買い手側における
お互い両方とも気づいていない真実があります。

おそらくこれを読んでくれている人はもう薄々気づいているかもしれませんが

売り手側は自分たちが売ろうとしている物にどんな価値があってどんなニーズあるのか
よく分っていないと言う事があるんです

とそれと同時に買い手側の方も実は自分がどんな価値を欲していてどんなニーズを欲して
いるのか

買い手側もよく分っていないと言う事があるんです

つまり売り手側も買い手側もお互いに今どんなニーズを欲しどんな価値が欲しいのか

お互いがあいまいでよく分っていない為にうまく商談がまとまらなかったり
さんざん顧客にプレゼンしても話も聞いてもらえなかったり
うまくいかない事がたくさんあるんですね

逆に言えば

顧客のニーズつまり相手（顧客）が欲している価値と売る側が提供する価値が
合致しそれをその価値を提供するに相応しい適切な値段と
適切なタイミングが一致すれば

売れる確率は飛躍的に高まります。

このことに信じられない人は

「そんな馬鹿な事があってたまるか！」と
否定してしまいたい気持ちはあると思います

しかしだからといって
従来の営業方法でセールスをかけても

たとえば一軒一軒戸を叩いてお伺いを立てたり
一日に何万件も電話をかけまくったりしても
殆どが相手が欲している価値と売り手が提供する価値が
全くかみ合わないパターンが多いのではないのでしょうか？

全くかみ合わないのにいくら懸命にプレゼンしたりセールスをかけてもかみ合わないのだから売れなくても仕方ありません。

ですから本当に売り上げを上げたい会社等

本当に自社の製品やサービスが持っている本当の価値は何だろうか

その価値をどんな顧客に提供できるか？もしくは提供したいのか？

そこを掘り下げていくことで

一つの売れる製品やサービスにつながっていくと思います

そしてそれこそが自社の強みは何か？

と言う

USP (Unique Selling Proposition (ユニーク セリング プロポジション))

つまり他にない独自性を見つける事に他なりません

さてここまで書くとこんな事を言う輩もいます

「言っている事は分ったけど
そんな顧客がどんな価値を欲しているかなんて
把握出来るわけ無いだろ？」

言っている事は分ります

自分も昔はそうのように思っていました
しかしすぐに顧客の欲している価値が何か分らなくても

顧客から様々な話を聞いて少しずつ顧客がどんなニーズを望みどんな価値を欲しているのか顧客の話を丁寧に効いて時には適切な質問を投げかける事によって少しずつ探っていくことは可能であります。

まずは顧客がどんなニーズ・価値を求めているのか

徹底的にヒアリングして
親身にお客の話を真剣に聴く

その上でこういう事を望んでいるんだな
こんな価値を欲しているんだな

おおよその把握が出来れば後は自社で提供できる
そのお客さんに合った価値を提供するための提案を
すれば良いと思うのです。

実はその為に最も役に立つスキルがあります

実は、それがコーチングやカウンセリング（傾聴）の技術です。

「なぜセールスや営業にコーチングやカウンセリングが関係あるんだよ？
訳分らん」

と言う人もいるでしょう

ですが顧客の目線に立って考えて見て下さい。

顧客の望んでいるニーズ（価値）は何か？＝ゴール（望みは何か？）
と言う事では一致すると思います

つまり顧客のニーズ（望んでいるゴール）をカウンセリングや
コーチングで引き出して示してあげる事で

そのニーズ（望んでいる物）を提案してあげれば

顧客の心に響いてくる事もあります
それがセールスでカウンセリングやコーチングを用いると言う事です。

さてここまでだらだらと書きましたが
次に実際のマーケティングの具体的な実践手法という物を

いくつか紹介したいと思います。
中にはすでに実行している会社もあると思いますが
そのような人たちはちょっとしたおさらいのような感じで読んで頂けると幸いです。

フロントエンド商品・バックエンド商品 の作成

つまり高額の（バックエンド）商品

（もしくは自社が本当に売りたい高額な製品やサービス）と

少額の（フロントエンド）商品（つまりこれ位だったら購入しても良いかなど気軽に思える又はお試しで購入してもらえる製品やサービス）を用意しておくことです。

ただバックエンド商品とフロントエンド商品を用意する為には

最初にバックエンド商品ありきで丁寧に作り込むこと

バックエンドが非常に品質のよい物であれば

そこからバックエンドの一部を切り取って

それをフロントエンド商品にすることも出来ます

ですがこのような事を言う人もいます

「本当に売りたいバックエンドがあるなら最初からそれを代替的に売り出せばよいのではないか？それをわざわざフロントエンド商品を作る意味が分らない？」

なるほどごもっともです。

しかしまずは自社の商品やサービスをまず知ってもらわない事には

いきなりバックエンドを売りつけたって

購入にも抵抗があります。

顧客にも何も響かないと思います

おそらく 99 パーセント売れないでしょう

それよりも少額のフロントエンドでとにかく
自社製品や・サービスを知ってもらう事

そういったお試しという意味で
フロントエンドを作る必要性があります。

フロントエンドを使ってくれたお客の中から
何割かは、バックエンドを購入しようというお客は必ず出てきます

ですから何かを売る
と言う事は

出来るだけバックエンドとフロントエンド両方

用意出来た方がより多くの顧客（見込み客も含めて）が集まりやすいのです

購入や契約の最後の一押しをさせるリスクリバーサル

購入や契約をためらっている人に対して
最後の一押しもしくはだめ押しをする

それは

リスクリバーサル

という手法です

これはなにかというと

結局

返金保証や返品保証をしてあげる

という事です

なぜ返金保証や返品保証をするのか。

それはお客の購入するときのリスクを排除し

売り手側がすべてリスクをもつ

万が一商品やサービスになにか不備や満足頂けなかった場合
一定の条件に基づいて
その保証をしますという事です。

今までは何かの売買の場合そのリスクは
すべて買い手側に責任を背負わされていた
部分がありました

つまり何かの製品やサービスでも万が一粗悪な製品やサービスであったとしても
売り手側からすれば買い手側が欲しいと言うから売ってやった
ただそれだけ
と言う風に買い手にリスクを背負わされて
最悪粗悪品の製品やサービスをつかまされたケースもありました

そこには売り手側のとにかく売ってしまえば良いんだと言うような風潮があり

こんなケースが続けばやがて買い手側は

どこの会社や製品又はサービスが信用できるか

疑心暗鬼になるのは明白です

それを最初から

返品や返金等の保証をつけることによって

お客様の購入時の不安を取り除いてあげようというのが

売り手の方でそのリスクを背負うというのが

リスクリバーサルです。

ただこれはやっている会社や企業は中々ないと思います

それはそうですよ

どこの会社だって

何らかの不備や不具合があつて又は製品やサービスに満足いく物ではなくても
万が一

返金や返品を

要求又は求められたら思うと売り手側のリスクが大きいと思います

特に高額なバックエンドであればあるほど

なおさらリスクリバーサルしにくいと思います。

ですから、もし高額バックエンドに対してリスクリバーサルを行う場合
返金や返品を保証はしますが

と同時に

絶対に返金や返品をさせない求められない仕組みや
サービス保証や条件を予め入念に作っておく必要があります

例として

何々日迄にこのような理由でご満足頂け無かった場合、何々日以内で
未開封の物でしたら返品に応じます

このような場合でこのような条件で 何々日以内でしたら返金に応じます

等です

それにリスクリバーサルを用いることによって
実際に製品やサービスを売り回っている営業の方達も
会社等にリスクリバーサルを導入する事によって

営業マン達に返品や返金を要求されてしまうリスクを背負わせることによって

今までの売ればそれで良いとかとにかく売ってしまえ
みたいないい加減な営業は出来なくなり
顧客に対して誠実な営業活動をせざるをえなくなるからです。

そのような意味でも
お客に誠実さを示す上でもリスクリバーサルは
非常に有効な手段ともいえます

実行するにはかなりの覚悟と勇気が必要ですが
それでお客さまの信頼等を得られるのならば

やってみる価値はあると思います

さていろいろ書いてまだまだ書き足りないところがありますが

あんまり書くと読み疲れる人もいると思いますので

このあたりで終わりにしたいと思います。

この小冊子を読んでもくれた

皆様方には感謝いたします

ありがとうございました

小冊子 著者 本間 義昌

本間 義昌（ヨシマサ）のプロフィールは下記の URL にアクセス

URL <http://profile.ameba.jp/yoshi2xyz/>