

限界突破法シリーズ

バカ売れ^㊄ マーケティング・テクニックその1「WIN-WIN7ポイント」

VOL.4

「あり得ないことが起きる、売上げ限界法」第4弾をお届けます!!

中小企業コンサルティング32年、成功率平均80%のアデイナス砂田淳です。

このレターは、当社アデイナスが全国1,000ヵ所以上のクライアント拠点で、限界突破のためのコンサルティングをしてきた豊富な事例を元に、目からウロコの成功のコツをまとめたものです。

文字通りの限界突破ノウハウ。

現場で実証済みのノウハウが満載です。あなたの限界突破に、ぜひお役立て下さい。

まずは、クイズから。

あなたが会社やお店の経営者のつもりで、考えてみてください。

ガソリンスタンドで、雨の日に洗車が1日62台も殺到!

通常なら、洗車などするはずもない雨の日に、大ヒットしたのは、なぜ?

いかがですか?

実はこれ、弊社アデイナス「売上限界突破法コンサルティング」を受け、実践しておられる全国のクライアントさんの事例のほんの一部です。

「早く、答えを聞かせろ・・・!」という気持ちは分かりますが、その前に、少し説明させてください。

ところで、「マーケティングって何ですか？」と聞かれたら、どのように答えますか。

マーケティングとは「○○○○○○」をつくること。

あなたなら、この6つ〇に、どんな文字を入れますか？まずは考えてみてください。

いろんな定義があると思いますが、私が思うのは、**マーケティングとは「売れる仕組み」をつくること**です。売るのではなく、売れる仕組みづくりです。買ってもらうのではなく、買いたくなる仕組みをつくること。

究極は、何もしなくても勝手に売れる仕組みをつくる、ほうっておいてもお客様が売ってほしいという状態をつくる、お客様が行列をつくる。そんな「売れる仕組み」をつくることです。

そのために必要不可欠なことは、**お客様を徹底的に知る**こと、お客様をとことん理解することです。それがお客様の立場に立つということであり、ステージから降りて行って、観客席に座って、ステージを見てみるということです。

ヒットの鍵はここにあります。

最初に押さえておきたいのは、お客様の立場に立つ、お客様を理解するために大切な根本の話です。根本的な考え方のことです。

なぜ、根本的な考え方が大切かというと、根本の考え方がズレると、いくら努力しても結果的にズレてしまう。当たり前ですよ。根本が間違っていると、努力したら、努力しただけズレてしまう。

ですから、何が中心か、何が大切か、これを最初にしっかりと、共有したいなと思います。その根本の考え方として大切なことは、弊社が基本理念として掲げている愛・知・反省・発展の「四正道(よんしょうどう)」という考え方です。

四正道は、お客さまと「W I N-W I N」の関係を築くために欠かせないものです。そのためには、当然お客様の立場に立つことが必要ですが、これが難しい。お客様の立場と言いながら、ほとんどは、売る側の立場に立ったまま、お客様の立場と言っているだけであり、実際はお客様の立場に立てていません。

売上限界突破法コンサルティングの「バカ売れ[®]マーケティング・テクニク」では、「四正道」を実践し、「W I N-W I N」の関係を築くための具体的な手法、ノウハウを見える

化、マニュアル化しています。これを基礎として学び、実習し、実践することで、大きな限界突破ができるのです。

一連のレターで紹介しているクイズをケーススタディする中で、マーケティング・テクニックを実習していただき、あなたもマーケティング・マスターになってください。

本当に、お客様の立場に立てたとき、何が起こるか？

これまでのレターでもご紹介したWIN-WIN 7ポイントに基づいて、クイズを解きながらご覧に入れます。

雨の日にガソリンスタンドで洗車 62 台！

1. 雨の日にドライバーが困ることは？

ガソリンスタンドで、雨の日にもかかわらず洗車に 62 台も殺到した理由は何かです。

WIN-WIN7 ポイント 1 つ目、ターゲットは誰ですか？

ガソリンスタンドですから、ターゲットは、雨の日に給油に来店されたドライバーです。みなさんが、雨の日に車を運転しているとします。雨の日に運転をしていて困ること、嫌なことは何ですか？

視界の悪さです。雨で視界が悪いのは嫌です。ワイパーを動かしますが、ワイパーの動き自体が気になって鬱陶しい。そんな方は私の周りにもたくさんいます。

ワイパーを動かしても、スッキリしないし、視界が完全には良くなりませんので、レイン X やガラコといった撥水コーティング剤をフロントガラスに塗布することがあります。

車に乗っている方で、1 度でもレイン X やガラコを利用した方はどれくらいおられるでしょうか？弊社アデインスのクライアントさんやセミナー参加者にお聞きしたところ、およそ 7 割の方は利用経験があると答えられました。男性に限ると、8 割ぐらいに増えます。女性はそこまで多くはありませんが、ドライバーの多くが利用したことがあるのです。

利用経験のある方に、効果についてお聞きすると、ほとんどの方が、フロントガラスの水滴が弾かれ、スッキリした、効果があったと答えます。確かに、雨の日に、フロントガラスの水滴がサーッと弾かれ、飛ばされていくのを見るのは気持ちがいいものです。

大半の方が効果を実感している。当然、継続的に利用していると思いきや、継続利用の方は、激減します。直接、利用者にお聞きすると、ずっと使い続けている人の割合は 1 割程度しかありません。

効果は満足しているのに、ほとんど長続きしない。理由は簡単です。面倒臭い。自分でフロントガラスに撥水剤を塗るのが面倒なんです。

ここに、解決すべきニーズがあります。WIN-WIN7 ポイントの 2 つ目、ニーズです。

この面倒臭さを何とかできれば、喜ばれます。それがガソリンスタンドの撥水洗車です。

実は、今のガソリンスタンドはほぼ100%、撥水効果の高い洗車機を設置しています。私もよく利用しますが、レインX、ガラコなどを塗布したのと同じぐらいの撥水力があります。本当に、しっかり雨を弾きます。水弾きバツグンです。

撥水機能搭載の洗車機が誕生して以来、弊社クライアントのガソリンスタンドさんでも、2,000年前後から導入が相次ぎました。当初、雨水の弾きはあまり良くなかったんです。

フロントガラスに油膜が付いたりして、逆に、困ることもありました。今はめちゃくちゃいいのです。スタンドの洗車機にこれほど撥水力があることを知らない人は、未だに多いのではないのでしょうか？

問題は、すごい撥水力をどうやって分かってもらうか？伝えるか？WIN-WIN7 ポイントの4つ目、品質の証明です。鍵は水弾きのすごさを体感していただくことです。そのためにはお試しをしてもらうことです。

WIN-WIN7 ポイントの5つ目、価格の説明で、安易な安売りはしないと指摘しましたが、お試しはOKです。品質を証明する、良さを分かっていただくためのお試し、トライやデモはOKです。

2. フロントエンド、バックエンド

フロントエンド商品とバックエンド商品の考え方です。

フロントエンド商品とは集客のためのお試し、サンプル、販促商品などのことです。バックエンド商品とは本当に利用していただきたい商品、本命商品のことです。

リフォーム会社の場合、手すり1本1万円など、手軽なところから施工してお客様との信頼関係を築いたうえで、本格的なリフォームの獲得につなげる。こういったパターンです。

お試しやサンプルは、安くしてもいいし、商品によっては無料でも構いません。本命の商品を利用していただくための入り口にあたる部分です。

撥水洗車をどのようにドライバーにアピールすべきか？

まず、お試して、1度、利用していただくことです。1度、撥水力のある洗車機で洗われると、結構、リピーターになられます。

ドライバーが撥水力を実感するのは、何と言っても雨の日です。雨天走行時に、フロントガラスの雨がどんどん弾かれるのを見て、良さを実感するのですが、雨の日にくら撥水力があるといっても、初めての方はなかなかトライしてくれません。

成功のポイントは撥水洗車ではなく、「フロントガラスの撥水コート」であると打ち出すこと。雨の日に洗車はしませんが、フロントガラスの撥水コートならします。この点を工夫することで、雨の日に62台という驚異的な記録につながりました。

具体的には、雨の日にガソリンスタンドに来られたお客様に対し、スタッフがこんなトークでお勧めします。

「**レインXやガラコはご存じですよ？** レインXやガラコ並みの水弾きバツグンの撥水コートがあります。今ならお試して1台300円でできますが、いかがですか？」

価格に関しては、無料、100円、200円、300円と、100円刻みでテストをしました。テストの結果、無料はダメでした。ポケットティッシュなど、無料が当たり前のもの、元々安いものが無料なら、お客様も安心ですが、本来、そこそこの費用がかかるものが無料だと抵抗感があります。あとで何かを売りつけられるのではないかと警戒心を起こさせます。

最も反応が良かったのが300円です。撥水お試し300円で大当たりした結果、「今度は、雨が上がった時に洗車に来てください。その際は是非、撥水洗車をお願いします」。これがきっかけで、洗車客自体の増加、撥水洗車でのリピーター獲得につながりました。

この企画は最初、神戸のスタンドで実施しました。その後、お試し価格を500円にして、弊社クライアントの全国のガソリンスタンドで実施し、いずれも成果につながりました。

3. きれいな車ほど洗車をする

そもそも、洗車は、ニーズ商品ですか？ウォンツ商品ですか？

車に乗られる方なら、毎週1回とか、毎月1回とかの頻度で洗車をします。どんなにもぐさな人でも、年末など年に1回は洗車をするものです。

一般的には、洗車はニーズ商品です。汚れたから洗う。当たり前のことです。そういった方が多いはずです。

一方で、汚れていないのに洗車をする方も少なくありません。ガソリンスタンドで有料の洗車をされる方の中には、ほとんど汚れていないように見える状態でも、定期的に洗うドライバーが結構います。

こうした方にとって、洗車は汚れたから洗うニーズ商品ではなく、常にきれいな状態を保ちたい、もっときれいにしたい、快適な状態で車に乗りたいというウォンツ商品です。

ニーズは困ったことが解決できれば満足するわけですから、とにかく、汚れが落ちればいいのです。だから、1回300円、500円のセルフ式ドライブスルー洗車機などを利用します。乗ったまま、洗車機に入るだけで、汚れは落ちますし、楽です。

ウォンツは違います。目的は汚れ落としではありません。もっときれいに、もっとピカピカに、もっとツヤツヤにしたいという欲求です。だから、「本当は毎日でも洗車をしておきたい。しかも、金に糸目を付けず、最高の洗車をしたい」。実際、1回10万円以上もする高額洗車を利用するすごい人もいます。

洗車と言っても、ニーズもあれば、ウォンツもあります。ニーズとしての洗車とウォンツとしての洗車は、ターゲットが違います。商品そのものが違います。価格も違います。

同じ洗車だからと言って、ターゲット、ニーズ、ウォンツを考えないと、間違ったターゲットに、見当違いの洗車という商品を勧めることになり、断られて、撃沈してしまうことになります。

やはり、ターゲット、ニーズ、ウォンツは、すごく大切です。

実践！WIN-WIN7ポイント

実際に、やってみよう！

このレターでは、事例を中心に、WIN-WIN7ポイントに関して、いろいろとお話しました。今回は、7つのポイントにそって、実際に考えてみましょう。

WIN-WIN7ポイントを活用するには、練習あるのみ。何事も練習しなければ、身に付きません。どんなに難しいことでも、何度も練習することで、マスターできます。1度、マスターしてしまえば、いつでも使えるようになります。

まさに、習慣です。ちびっ子空手教室の事例で紹介したように、WIN-WIN7ポイントで考え、実践することを習慣化することです。

それでは、実際に、お客様との関係をWIN-WINにするための練習をしてみましょう。あなたの会社やお店のお客様のことを考えながら、実習してみてください。

【実習1】WIN-WIN7ポイント①ターゲット

まずは、「ターゲット」です。

「ターゲット」の最大のポイントは「個人名で考える」ことでした。さらに、「決定権者は誰か？」「キーパーソンは誰か？」を発見することです。

ちびっ子空手教室の場合、ターゲットは生徒になる子供ではなく、お母さんでした。法人取引の場合は、A社という会社そのものではなく、A社の決定権を持っているBさんは誰か？です。

あなたのターゲットを実際に考えてみてください。

【実習2】WIN-WIN7ポイント②ニーズ

次は、「ニーズ」です。

みなさんの商品・サービスを利用される「ターゲットは、何に困っていますか？」

具体的な困っていること、悩んでいること、苦しいこと、つらいこと、嫌なこと。これをターゲットの身になって、徹底的に考えます。

リフォームの事例がありました。意外にも「どの業者を選んでいいのか？」という、業者選定で不安や悩みを感じるというニーズの発見がヒットにつながりました。

ちびっ子空手教室やガラス屋さんの場合も同じです。ターゲットが困っていることを発見すること。これが鍵です。

あなたが解決すべきターゲットのニーズを実際に考えてみてください。

【実習 3】WIN-WIN7 ポイント③ウォンツ

「ウォンツ」は、ニーズと違って、うれしい、楽しい、最高、満足、幸せなどを提供することです。

ニーズは困ったことが解決できれば満足するわけですから、洗車の場合でも汚れが落ちればいいのです。

けれどもウォンツは違います。目的は汚れ落しではありません。もっときれいに、もっとピカピカに、もっとツヤツヤにしたいという欲求です。

ニーズとしての洗車とウォンツとしての洗車は、ターゲットが違います。商品そのものが違います。価格も違います。同じ洗車だからと言って、ターゲット、ニーズ、ウォンツを考えないと、間違ったターゲットに、見当違いの洗車という商品を勧めることになり、うまくいかないのは、これが原因です。

お客様がもっと喜ぶことは何か？どうすれば感動し、ファンになっていただけるか？

あなたのターゲットのウォンツを実際に考えてみてください。

【実習 4】WIN-WIN7 ポイント④品質

「品質」で大切なことは、こちらが提供する商品やサービスが、本当にお客様のニーズ、ウォンツを満たすことを証明することです。そのために、必要なのが実績や声です。

お客様に品質の証明として、どのような実績を示しますか？ファンの声として、誰のどんな声をアピールしますか？

さらには、WIN-WIN7 ポイントの5つ目、価格とも関係しますが、お客様に、自社の商品、サービスの良さを知っていただき、トライしていただくため、どのようなお試し、サンプル、デモンストレーションなどを行いますか？

洗車での水弾きのすごさを体感していただくために、雨の日に「撥水お試し300円」を提供したように、お試しをしてもらうことは効果的です。

次のWIN-WIN7 ポイントの5つ目、価格の説明で、安易な安売りはいけないと言っていますが、お試しはOKです。品質を証明する、良さを分かっていただくためのお試し、トライやデモはOKです。

あなたのターゲットにアピールすべき実績、声、お試し策などを実際に考えてみてください。

【実習5】WIN-WIN7 ポイント⑤価格

「価格」で大切なことは「安易な安売りをしないこと」です。

具体的な手法として活用すべき点は、「松竹梅化」と「セット化」です。

ペアガラスなどの事例を紹介しましたが、自社の商品・サービスで、松竹梅化できないのか？具体的にどうすればいいのか？

どのような商品を組み合わせでセット化するのか？

松竹梅化とセット化を組み合わせたメニューを作るにはどうすべきか？

あなたのターゲットが買いたくなる松竹梅化、セット化を実際に考えてみてください。

【実習6】WIN-WIN7 ポイント⑥タイミング

「タイミング」は重要です。

一瞬でもズレると、チャンスを逃します。いかにしてグッドタイミングをつかむかが大切です。

ちびっ子空手教室のベストタイミング、美容室のベストタイミング、ガラス屋さんのベストタイミングなど、それぞれの商品やサービスにはそれぞれのベストなタイミングがあります。

また、通常は雨の日に売れるはずがない洗車が62台も売れたのは、ドライバーが撥水力を実感する雨天というタイミングだったからです。雨天走行時にフロントガラスの雨がどんどん弾かれるのを見て、その後リピーターも続出しました。

「それ、ちょうどほしかったのよ！」とお客様が喜ぶベストタイミングはいつですか？このタイミングを逃したら、お客様が困るという時期はいつでしょうか？

あなたのターゲットの立場で、ベストタイミングを実際に考えてみてください。

【実習7】WIN-WIN7ポイント⑦広告、販促

「広告、販促はお客様の関心をグイッとつかむこと」。これに尽きます。

「1週間で靴揃えるようになりました！」とか、「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」といったお客様の心に響くキャッチコピーや広告を徹底的に、お客様の立場に立って考えることです。

考えて、考えて、考えて、夢に見るぐらい考える。実際、夢に見ます。それくらい考えて、さらに考える。そこで初めて、インスピレーションが降りてきます。ヒントやアイデアが生まれます。「これだ！」という答えが出てきます。インスピレーションやアイデアが出たら1度、トライする。良ければ大ヒットだし、ダメなら、それを教訓として改善する。その繰り返しです。

レターの冒頭であげたクイズは、「WIN-WIN7ポイント」のテクニックを使って、大きく限界突破した事例です。そんな事例は枚挙に暇がありません。

マーケティングは技術です。技術は何度も反復練習することで、誰もが身に付きます。もちろん、これまでの知識や経験、勘やセンスなどによる個人差はあります。その差は大差ではありません。微差です。

しっかり練習して技術を身に付けさえすれば、あなたもお客様との間に強力な「WIN-WIN」を築き上げることができ、マーケティングの究極の姿である「売らなくても売れる」商品やサービスを作れるようになります。

スタートでありゴールでもある「WIN-WIN」

「WIN-WIN」とは、自分と相手の関係、自社とお客様の関係、与える側と与えられる側の関係をともに「WIN」にすることを目的としています。

雨の日に売れるはずがない洗車が、弊社アディナスのクライアントさんのガソリンスタンドでは、1日に62台も売れました。

雨の日の運転でありがちな視界の悪さは、不快だけでなく危険です。多くのドライバーが困っている雨の日の視界の悪さを何とかしたいというお悩みをキャッチし、それを手軽に解消できるサービスを提供することができたからこそ、62台も売れました。

これぞまさに、お客様に喜ばれ自社も潤う「WIN-WIN」です。

また、WIN-WIN7 ポイントのニーズを考えるに際して、すごく参考になるのが、WIN-WIN7 ポイントの6つ目のタイミングとの関係です。

驚きの水弾きを誇る撥水洗車であっても、お客様がその良さを実感できなければ使っていただけません。効果を実感できる雨の日というベストなタイミングに提供することで、お客様の満足度が一気に高まったのです。

加えてWIN-WIN7 ポイントの5つ目、価格も大切です。

安易な値引きや安売りは、決して「WIN-WIN」にはつながりません。

確かに値引きや安売りで、目先の売上を上げることができるかもしれませんが、これではいずれ疲弊してしまし、永続的に事業を続けることはできなくなります。

「WIN」とは満足、喜び、繁栄、発展、成長、幸福などのことです。

まず、相手にとって「WIN」を与えることで、自分のところにも「WIN」が戻ってくる。これが「WIN-WIN」であり、ともに発展、繁栄する、目指すべきパターンです。

最後に

今回も実際の成功事例をみながら、7つのポイントに基づいて、具体的にお客様との関係を「WIN-WIN」にする手法を考えてみました。

弊社アディナスの使命は、「経営と真理の橋渡し」です。

ここで言う真理とは、アディナスが基本理念として大切にしている「四正道」「愛・知・反省・発展」などのことです。

「四正道」をはじめ、何が正しいのか、間違っているのか、何が善で悪なのか、自社の理想、あるべき姿は何か。こういうことを考え、理想を抱き、その実現のために経営をしていく。それが真理に基づいた経営です。

口では、きれいごとを言う経営者はいっぱいいます。ところが、実際は、自分の損得、エゴ、欲などで経営判断をしてしまう経営者がたくさんいます。そんな経営者はもう結構です。要りません。

本当に正しい理念に基づく正しい経営で、世のため人のため、貢献できる存在になって、私たちそれぞれが、業界のリーダーになる。それぞれが業界で最も尊敬される会社になることで、日本をリードするような会社になり、それが世界に広がっていく。そういったイメージを持ち続けています。

そのための具体的ノウハウが「WIN-WIN7ポイント」です。

是が非でも自分の会社、自分の商売の限界突破をしたい！！

というご要望にお応えするため、コンサルティングやマーケティング、販促の相談にも応じております。

よろしく申し上げます！

追伸

弊社アディナスの「売上限界突破法コンサルティング」を受け、実践しておられるクライアントさんは全国におられます。

いろいろな業種の方がおられますが、どなたも最初から、すごい実績を上げたわけではありません。資金もなければ、人もそろっていません。意識も高かったわけではありません。

そんなクライアントのみなさんがわずかの期間で、限界突破するようになったのには、理由があります。

その理由を確かめ、あなたの仕事で実践するチャンスを手にしたと思われた方に、特別なお知らせです。

なんと、無料で弊社のコンサルティング風景を見学することができる「無料見学会」の機会をご用意しました。

現地でのリアル参加だけでなく、ZOOM によるリモート参加も可能です。遠方の方もお気軽に参加できますので、ぜひご検討ください。

日程など詳細は、以下の URL からどうぞ。ご参加を心よりお待ちしております。

<https://genkaitoppa.com/free-tour/>

株式会社アデナス
代表取締役 砂田 淳
Kiyoshi Sunada

1958 年生。経営コンサルタント。

1990 年業界専門紙編集記者を経て、アデナス創立。年間 200 回以上のセミナー、研修を実施。毎月 40 カ所以上の現場を巡回する実践指導型の熱血コンサルタント。著書の『10メートル先の 100 万円』は紀伊國屋書店経営書部門第 1 位を獲得。（2006.9 最終週）

株式会社アデナス
〒530-0036 大阪市北区与力町 4 - 8 末広センタービル 3F
電話 06-6357-0710
FAX 06-6357-0467
URL <https://genkaitoppa.com>
email adanus@genkaitoppa.com
blog <https://genkaitoppa.com/sunada>