

## 売上限界突破法シリーズ バカ売れ㊦ マーケティング・テクニックその 1「WIN-WI N7 ポイント」Vol.2

前回に引き続き、「あり得ないことが起きる、売上げ限界法」をお届けます!!

マーケティングなど中小企業コンサルティング 32 年、成功率平均80%のアデナス砂田淳です。

このレターは、当社アデナスが全国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、クイズです。

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。

**売上低迷で悩んでいたリフォーム会社。**

**リフォームをする際に、お客様が困る意外なことに焦点を当て、売上 1.4 倍達成！**

**お客様のどんな困っていることに焦点を当てたのか？**

いかがですか？

実はこれ、弊社アデナス「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。

売上限界突破法コンサルティングを開始した全国のクライアントさんは、毎月のように、売上記録を更新。毎日、お客様に呼ばれて、東奔西走されています。

そんなクライアントさんたちも、最初からすごい実績を上げられ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。

それでも多くのクライアントさんが、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。

本当に、お客様の立場に立てたから。これがヒットの鍵です。

当たり前すぎることですが、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っていません。

本当に、お客様の立場に立てたとき、何が起こるか？

それはこのレターに詰まっているノウハウを実践したとき、あなたがその目で見ることになるでしょう。

売上限界突破法コンサルティングの「バカ売れ<sup>®</sup> マーケティング・テクニク」は、コンサルティング 32 年、成功率平均80%のアデナスが、長年の経験と事例から培ってきたスキルを徹底的にマニュアル化したものです。

マーケティング・テクニクは勤や経験も大切ですが、具体的な手法、ノウハウが見える化、マニュアル化し、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。

まずは、クイズにチャレンジしてみてください。ケーススタディの中で、マーケティング・テクニクを実習していけば、あなたもマーケティング・マスターになれるはずです。

## なぜ、リフォーム売上 1.4 倍になったのか!?

### 1. ターゲットが困っていることは何か？

売上低迷で悩んでいたリフォーム会社がお客様の意外なニーズに焦点を当て、売上 1.4 倍を達成した事例です。

こちらは、香川県で 1979 年創業の建築事務所、Kデザイン研究室(残念ながら、数年前に後継者不足で廃業されました)さんです。

リフォームの場合、ターゲットは誰ですか？

主婦です。「水回りが傷んできたので替えたい」とか「システムキッチンを入れたい」とか「どうせなら、オシャレな対面式がいい」とか、奥さんのリフォームに関する夢は膨らむばかりです。

ところが、ご主人は、「システムキッチンなんて、お金がかかるので、いらない」と言う。でも、奥さんは「リフォームしたい」。結局は、奥さんに押し切られて、渋々承諾する。

ターゲットである奥さんは、リフォームをするに当たって、いろいろと困ることが起きます。費用や設備内容、デザイン、技術、工事期間中の対策など、悩みは尽きません。

そこで、ほとんどのリフォーム会社は、「うまい」「安い」「早い」をアピールします。表現の違いはあれど、言っていることは同じです。これでは、他社と差別化ができません。違いが明確でなければ、結局、価格競争に陥るしかありません。

「うまい」「安い」「早い」は大切ですが、奥さんが困っていることで、見逃されているのは、どこに頼めばいいのか分からないという点です。これが困っていることの意外な盲点です。

簡単な部分的リフォームではなく、大型リフォームをするのは、築 20 年、30 年の家が一般的です。リフォームを頼む業者は、家を建てたところが一番いいはずですが。

ところが、大手住宅会社は、10 年、20 年も経つと、当時の担当者はいません。大手住宅会社の中には、売上の少ないリフォーム自体をやりたいがらないところもあります。家を建てたのが町の工務店だと、そもそも会社自体が残っていないこともある。リフォーム会社は、ちょっと胡散臭い。

そんなターゲットである奥さんのニーズに応えるためには、「うちは胡散臭くありません」ということを訴える必要があります。

ストレートに「当社は胡散臭くないリフォーム会社です」「うちは決して悪徳業者ではありませんので、ご安心ください」と言ったところで、誰が信用しますか？返って、怪しまれるだけです。

## 2. 悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会

そこで、打ち出したのが「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」です。これを毎月実施しました。

「うちは悪徳ではない」と言うのではなく、騙されたくないという奥さんの立場に立ち、「**どうすれば騙されないか？**」というポイントを学べる相談会という企画にしました。

しかも、開催場所は自社ではありません。「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」と銘打ちながら、〇〇リフォーム会社が会場だと、やはり、怪しい。

このため、INAXやトステム、リクシルなどの住宅設備関連会社のショールームで開催しました。こうした会社は主要都市に立派なショールームを持っています。

自社で行うより、大手のショールームを間借りした方が、お客様にとっては安心です。だから、集まりやすい。一方、大手のショールームも、多くは人が来ないため、「集客力のある企画だったらいつでも使ってください」と歓迎されます。

実際に作成した「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」チラシは、「悪徳」という文字が目立つようにデザインしてあります。パッと見たら「**悪徳相談会**」に見えます。「悪徳」がアイキャッチ効果を生みます。

人間も動物です。動物は常に生死と隣り合わせで生きているため、危機察知能力が高いのです。人間も、本能的に、危機に敏感に反応する面があります。困ること、苦しいこと、嫌なこと、危険なことには無関心ではられません。こうしたことを想起させる「警告」や「注意」といった言葉には反応しやすいのです。

「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」チラシも、それを狙ったデザインにしました。この点を踏まえて、チラシの中で、T社長が語りかけます。

「無料で点検しますと言って入り込み、不安感や恐怖心をあおり、判断できないまま工事を頼んでしまった・・・同業者としては心苦しい思いです。

そこで今回は、INAX高松ショールーム無料相談会を実施します。良い業者を選ばれ、良いリフォームができることを願っています」

さらに、リフォームに関して相談する場合、家全体などの大型リフォームなら、相談する側も遠慮なく相談できますが、ちょっとしたリフォームだと、気が引けて相談しにくい雰囲気があります。

そこで、「クロスの張替だけしたい」「手すりを付けたいだけなんだけど」「子供が独立したので間取りを検討したい」というような、プチリフォーム、小さな相談でも歓迎しますということもアピールしました。

**「悪徳リフォームを見分ける 6 つのポイント」という小冊子も作成しました。**

リフォーム業者として、どんな資格を持っていないと信用できないか、相見積を取らさないところはよくないなど、冊子の中で、悪徳業者の典型的な手口と見分ける方法を具体的に紹介しています。

「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」に来て、その場で即成約する人はまずいません。

そこで、来場されたリフォームに関心のある方をターゲットにして、まず、安心感を持っていただきます。そのうち、見学会に参加されるなどして、徐々に話が進む、成約に結びつくというパターンです。

「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」を定期的に行ってきた結果、徐々に本物のお客様が増え、「リフォーム通信」などによる見込み客フォローなども継続し、売上は 1.5 倍近くに増加しました。

勝因は、リフォームをしたいと考えているお客様が本当に困っていることは何かを発見したことです。

吉野家のキャッチコピーと同じで、リフォームでも「うまい」「安い」「早い」は大切です。これらは、ニーズよりも、お客様にとっては、こうなればうれしいというウォンツに相当します。どのリフォーム会社もそのことばかりを考え、アピールします。だから、差別化ができません。

お客様が本当に困っていることは何かを一生懸命考えることで、意外にお客様も分かっていないWIN-WINのポイントが発見できます。それが、真にお客様の立場に立つことになります。

品質に関しては、施工例や見学会などで、お客様自身の目で確かめていただくことです。価格も大切です。もちろん、安い方がいいのは当たり前ですが、それ以上に、信頼、安心が大事です。

チラシでお客様の声も紹介しています。

「基礎にすごい数の鉄筋が交差して敷き詰められ、ご近所の方からも、地震で周りが倒れても、きつとここだけは大丈夫ねと言われました。

長期優良住宅に認定され(優遇措置で)金利も0.3%減になり、とても喜んでます」(一般住宅)

「オープンと同時に、お馴染みのお客様に加え、新しいお客様が買いにきてくださり、あっという間に売り切れに。今では旧店舗の時の3倍のパンを焼いています。

高校生のかわいいお客さまも学校帰りに寄ってくれます」(パン屋さん)

### 3. 27 回ルール

営業のベストタイミングは、お客様が困ったと思ったときや本当にほしいと思ったときです。

本気でリフォームをしようと思った、まさにそのときに、目の前にリフォーム会社の営業マンが現れれば、「おっ、ちょうどいいときに来た。じゃあ、話でも聞いてみるか」となります。

残念ながら、そんなうまい具合にタイミングが合うことは、まず、ありません。では、どうすればいいのか？

可能であれば、常に行く、訪問する、営業することです。毎月1回などの頻度で訪問できればいいのですが、成約の見込みも可能性もない場合は、非効率過ぎて、なかなか行けません。

自分が行けないなら、代わりのモノに営業をさせればよいのです。

代わりのモノとは、他のスタッフのことではありません。定期的通信やDMなどによる継続的な情報提供のことで、御用聞き営業の代役として、定期的に情報提供をするわけです。

継続告知、定期的アプローチを行う上で、知っておいてほしいのは、「27 回ルール」です。販売促進活動、告知活動は、継続が大切です。その際の日安が「27 回ルール」です。簡単に言うと、27 回くらい、継続的に実施しようということです。

効果のないものをそのまま使い続けるものではありません。効果の検証はもちろん必要です。検証に基づき、販促物、告知物の修正、見直しは当然ですが、簡単にあきらめるのではなく、創意工夫し、改善を重ねて、ヒットを生み出すことです。

27 回の根拠の 1 つは、チラシやDM の場合、その商品や会社に馴染みがないと、一般的には、まともに読んでくれるのは 3 回に 1 回くらいしかありません。

さらに、馴染みのない商品、関心のない商品は、情報提供し続けることで、徐々に興味を喚起し、お客様が関心を持つことが少なくありません。こうした場合、購入までに要する告知回数がおおよそ 9 回とされています。

3 回に 1 回が 9 回必要ということで、 $3 \text{ 回} \times 9 \text{ 回} = 27 \text{ 回}$ 。これが「27 回ルール」です。27 回広告したら必ず当たるということではありません。1 回目で大当たりが出る場合もあるし、そうでない場合もありますが、こういうことを知っておくのは大切です。

#### 4. 「LTV」ライフ・タイム・バリュー

「LTV」ってご存知ですか？継続告知をする際の費用対効果を考えるうえで、大切な考え方です。

「LTV」は、ライフ・タイム・バリューの略で、生涯顧客価値のことです。1 人のお客様が満足された場合、その後、リピーターとして何回くらい利用されるか、その結果、トータルで、どのくらいの価値、利益がもたらされるかという観点です。

1 回限りしか買わない商品やサービスもあるかもしれませんが、多くの商品やサービスは、買い替えやランクアップ商品の購入が可能です。

たとえば、弊社アデインスのクライアントさんが展開している事業に、ストレッチ専門店があります。ストレッチとは、整体やマッサージとは違います。専門のトレーナーが体の筋肉を伸ばしてくれます。私も何度か施術してもらいましたが、これがとても効きます。

初回来店の料金が 5,000 円ぐらいです。すごく効果を実感できるので、5 割以上のお客様がその場で、まず、3 回の回数券を買われます。3 回通うと、良さが一段と分かるので、さらに 5 割以上が 7 回券や回券を買われます。

そうすると、新規客が 1 人来店すると、初回料金 + 3 回券 + 7~10 回券購入で、何万円にもなります。最初の半年から 1 年ぐらいで、この程度になりますので、これが何年も続くと、すごい売上が期待できます。

これをしっかりと試算するのがライフ・タイム・バリュー、生涯顧客価値です。「LTV」を考えた上で、広告代にどれだけかけてもいいのかを想定し、予算を決めます。

「LTV」を考えないとどうなるか？

1 回の売上が 1 人当たり 5,000 円だと、20 万円の広告代をかけたなら、40 人来てくれないと、費用対効果が全くでない、合わないと思ってしまう。

「LTV」の発想をきちんと持っていたら、お客様を 1 人獲得すると、数万円になるので、4~5 人来ればいいとの判断ができます。

**1 回の広告でその場限りの効果だけを考えると、よほどの自信がない限り、冒険はできません。**

そうではなく、「LTV」で考えれば、いろいろテストもできるし、継続的に告知することもできます。継続的な告知がお客様にとってのベストタイミングを逃さないことにもつながります。

## 最も大切な理念、四正道・WIN-WIN

### 絶対に外せない理念「四正道・WIN-WIN」

マーケティングとは「売れる仕組み」をつくることです。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。

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「四正道(よんしょうどう)」です。

### 「愛」から始まる「四正道・WIN-WIN」

「四正道」とは、「愛」「知」「反省」「発展」。この四つで、始まりは「愛」です。

「愛」とは、与えることです。

商品・仕事・サービスを通じて、お客様に喜び、満足、幸せ、成長、発展、いろいろなことを与えていきましょう。仕事を通じてこれを実践する。それが「愛」です。お客様第一主義や顧客思考といったコンセプトと同じです。

その次に大切なのは「知」で、お客様を知り、自分たちの強みを知ること。

「知」とは、知る、学ぶ、創意工夫することです。なぜ、大切かというと、真に与えるためには、相手のこと、お客様のことを本当に知る必要があるからです。そのうえで、あなたの会社の商品、サービスの本当の良さ、強みをしっかりつかむことです。

「うちは、ここがよそとは違います」と、はっきりと打ち出すことができれば、差別化につながります。

四正道の3つ目は「反省」です。まずは現実を直視することから始めます。

「失敗は成功の母」といいますが、失敗はいつまでたっても失敗のままで終わっている事例を多く見掛けます。そうならないためには、反省すべき現実を直視し、どうするかを積極的に考えることです。

じゃあ、次、どうするのか？そこでしっかりと改善点、教訓をつかみ、活かす「積極的反省」こそが、成功につながる反省となります。

#### **四正道の4つ目は「発展」です。**

「発展」とは今の限界を突破すること。もう駄目だ…と諦めたくなるようなときが来るかもしれません。しかし、限界とは自分で決めるものです。あきらめたところが限界です。

けれども四正道の愛＝与えること、知＝知る、学ぶこと、反省＝次の一手をつかむことを通じて、限界突破していくことができます。そうすることで、より与えることができる、お客様にもっと喜んでいただける存在になることができるのです。

「愛・知・反省・発展」のサイクルを回していく。これがお客様のお役に立ち、自らも発展していく正しい道です。

#### **「愛」とはWIN-WINの関係づくり**

四正道の始まりである「愛」とは、簡単に言うと「WIN-WIN」の関係をつくることです。「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」にするのが目的です。

この場合の「WIN」は、勝つ、勝利するという意味ではありません。単なる勝ち負けの関係だと、自社が「WIN」で勝つということは、お客様は負けるということになり、「WIN-WIN」は成立しません。

では、「WIN」とは何か。相手にとってプラスになること、相手にとってうれしいこと、相手にとってメリットになることをまとめて「WIN」と言っているのです。

**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、繁栄し続けていく目指すべき状態です。**

ところが「WIN-WIN」を目指しつつも、なかなかうまくいかないのが現実です。

この現実を打開して「WIN-WIN」を実現し、バカ売れするノウハウが次に紹介する「WIN-WIN 7ポイント」です。

## バカ売れノウハウ、WIN-WIN7 ポイント

### WIN-WIN7 ポイント 1 ターゲット

バカ売れ<sup>秘</sup>マーケティング・テクニックの核は「WIN-WIN7 ポイント」です。7つのポイントで、お客様、相手との関係をWIN-WINにしていきます。

1つ目はターゲットです。

ターゲットが大切とよく言いますが、**ターゲットを考える上で最も大切なことは、個人名で考えること**です。自社の商品、サービスのターゲットを個人名で考える。これが一番重要です。

通常、「あなたの会社のお客様は誰ですか？」とお聞きすると、地域のお客様とか、30代の男性ビジネスマンとか、若い女性などといった答えが返ってきますが、これではダメです。なぜなら、ターゲットがあいまいで、層が広すぎて当たりません。

そうではなく、具体的に自社の商品、サービスはどういう人が使うといいのか？喜ばれるのか？一生懸命、具体的な個人を想像してください。近所の〇〇さんとか、知り合いの〇〇さんとか、見込み客の〇〇さんといった具合に、特定の個人を挙げます。その結果、Aさんという個人の名前が挙がったとします。

では、なぜ、Aさんは・・・

- ・自社の商品、サービスを利用するのか？
- ・どんな価値を提供し、どんな喜びを与えることができるのか？
- ・どのようなことで満足されるのか？
- ・Aさんの困っていることは何か？
- ・その悩みをどのように解決するのか？
- ・Aさんに、どうやってアプローチするといいいのか？
- ・どうすれば、価値を理解してもらえるのか？
- ・どんなタイミングでお勧めすべきか？
- ・どう言えば、伝わるのか？
- ・どうすれば、それがほしいと言ってもらえるのか？

こうしたことを具体的に考えることが大切です。

### 利用者と決定権者

**ターゲットとは、決定権を持っている人のことです。**

通常、利用者と決定権者は同じですが、違う場合もあります。特に、高額商品やBtoBの法人関係は、利用者と決定権者が違う場合も多く、利用者と決定権者を間違えると何をやってもうまくいきません。

ターゲットは誰か？

それは決定権を持っている人。決定権をもっているのは個人です。法人の場合でも、社長や幹部などの個人です。決定権を持っている個人がキーマンです。ここを外してはいけません。

利用者と決定権者が違う場合も含め、あなたの会社の商品、サービスの本当のターゲットは誰かを常に考える。個人名で考える。これがターゲットの絞り込みのポイントです。

## WIN-WIN7 ポイント 2 ニーズ

2点目は必要性、ニーズです。

ニーズを直訳すると、必要なこと、必要性となりますが、必要なこと、必要性という言葉は、1度、頭の中から捨ててください。なぜなら、必要性という言葉は非常にあいまいな概念で、何でも必要があると言ったらあるし、必要がないと言ったらないということが多いからです。

そうではなく、ニーズとは、ターゲットが具体的に困っていることです。困る、不満、悩み、つらい、苦しい、死にそう、助けてほしいといったこと。それが何かを徹底的に考える。

**自社のターゲットであるAさんは、本当に何に困っているのか？どんなことで悩み、不満や不安を感じているのか？**

こうしたことを考え、ターゲットのニーズを発見することです。ニーズが分かったら、解決策を提案する。自社が提供する商品・サービスで解決できるのであれば、ターゲットであるお客様は「ありがとう」と言われます。

風邪の人には、風邪薬をあげてください。目薬をあげてもダメです。ところが、風邪の人に目薬を渡していることがある。そんなバカなことはしないとと思うでしょうが、結構、そういったことをしているのが現実です。

とにかく、何か薬をあげなければいけないと思い、「何もないよりましだろうから、渡してしまえ」というようなことをしていませんか？ということです。

徹底的に、相手が困っていること、悩んでいることや不満に思っていることを考え、つかむことです。ヒアリングやアンケートなどを通じて、じっくり、ニーズを引き出すことです。相手の困っていることを解決できれば、お客様に感謝され、あなたのファンになります。

### **ニーズの発見が大ヒットにつながる**

リフォームの事例では、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。

前回のレターで紹介した、ちびっ子空手教室の場合も同じです。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。

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。

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。

### **WIN-WIN7 ポイント3 ウォンツ**

3つ目はウォンツです。

ニーズ、ウォンツというのは、どちらも同じような意味で使われることが多いのですが、全く違います。

ニーズはターゲットが困っていること、苦しんでいること、不満や悩みを発見し、解決することですが、ウォンツとは、喜びや満足、感動などを提供することです。この違いが分かっていると、ズレてしまいます。

### **WIN-WIN7 ポイント4 品質**

4つ目は品質です。

品質というのはニーズ、ウォンツを満たすことです。具体的に、良さを証明することです。

たとえば、あなたがセールスマンに、何かの商品、サービスの提案を受けるとします。相手の話を聞いていると、なるほどと納得できることがある反面、「えっ、それって本当？」と疑問に思うことがあります。

その際、買い手に対し、「本当です」という、**相手が納得する証拠を出すこと。良さを証明すること。それがWIN-WIN7ポイントでいう品質です。**

具体的な証明方法としては、数字を示したり、スペックを提示したり、いろんなことをしますが、重要なことの1つは実績です。

たとえば、車検専門店でしたら、「車検台数は年間何台です」とか、「県のシェアが何パーセントあります」とか、「地域一番の実績です」とか、ここなら安心ということを示すことが品質の証明、安心感につながります。

弊社アディナスは1990年に創業し、長年、コンサルティングをしています。幸い、コンサルティング成功率は80%です。弊社のようなコンサルティング会社と先月創業したばかりのコンサルティング会社とでは、どちらを信用しますか？やはり、歴史や実績のある方が安心します。

弊社のクライアントで、カウンセリングやコーチングをしている会社があります。この会社の代表であるNさんの過去のカウンセリング数、コーチング数は7,000人以上です。

それだけの実績のあるところと、「コーチング資格を取ったばかりで、今回は初めてですけども頑張ります」というところと、あなたなら、どちらに相談しますか。やはり、実績のある方が安心で、相談しやすいものです。

実績がたくさんあるということは、品質の良さを証明することになります。具体的に、数字を挙げ、実績をアピールすることが大切です。

## ファンの声を集めよう

お客様の声を活用することも大切です。利用者の声はインパクトがあります。

声を活用するときのポイントは3つです。「**実名**」「**写真**」「**コメント**」を揃えること。「実名」で、「写真入り」で、本当に「リアルなコメント」があると、「あっ、そうかな」と思うものです。

匿名で写真もなく、コメントも滅茶苦茶。それだと、返って信用を失います。だから、「実名」「写真」「コメント」が大切。

良い仕事をされているにもかかわらず、お客様の声を活かしていないところが多いのが実情です。これは本当にもったいない。

クライアントさんに、声を集めましょうと提案すると、それは難しい、無理ですと言われることが多くあります。

よく聞くのは、「砂田さん、声を紹介したいんですが、お客さんが嫌がるんじゃないですか？」「個人情報保護法の関係で難しいんじゃないですか？」といったことです。紹介する声は、ご本人の了承を得るから、何の問題もありません。

声に関しては、とにかく集めることです。

声は予想に反して、集まるものです。なぜかと言うと、**声を集める対象者は会社のファン**だからです。

利用して喜ばれているお客様です。自社に不満のあるお客様は、声を紹介する対象者ではありません。集める対象はファンですから、声を集めやすいし、ファンとはあなたの会社の信者です。

**信者とは、伝道してくれる人のことです。**こちらが頼まなくても、自社の宣伝をし、何かにつけて応援してくれる素晴らしいお客様のことです。

声を集める際には、ストレートに、「みなさんの声を活用したいので、協力してください」とお願いすればいいのです。景品のプレゼントなどなくても構いません。ファンですから。ほとんどのファン客が快く協力して下さいます。その声を集める。それが非常に重要。

通販番組などを見ると、ダイエット商品を使った女性のビフォー・アフターがこれでもかとはばかりに出てきます。本当にそんなに、お腹がへこむのかと、いつも思います。実際に、効果が出たから、堂々と人前に出て、うれしい声を披露するわけです。

実は、我が家にも、そういう商品が結構、あるんです。あとは、購入した妻がモデル並みのナイスポディになるのを願うばかりです。

## WIN-WIN7 ポイント 5 価格

5つ目のポイントは価格です。

価格に関して重要なのは、安易な安売りをしないこと。これが一番重要です。安易な安売りとは、売れないから値下げするという発想です。

実際、値下げをしても下げた以上の利益を生み出すことは困難です。値下げ分をカバーできるほど、売上は増えません。さらに、通常は競合店が追随しますので、値下げ合戦の泥沼にはまりやすいというリスクもあります。

安易な値下げをするのではなく、相手の立場で徹底的に考えて、WIN-WINの関係を築くことです。自社の商品、サービスの本当の価値を分かってもらうことです。

## WIN-WIN7ポイント6 タイミング

6つ目はタイミングです。

あらゆることにベストのタイミングがあります。このタイミングも安易に夏は夏、冬は冬。そんな話ではありません。1日のうちでもいろいろなタイミングはありますし、1カ月の間でもいろいろなタイミングがあります。

「お客様が本当にその良さを実感する時」、もしくは「本当に必要としている時」があります。

ものにはすべて、ベストタイミングがあります。

肉好きの人に、焼き肉を食べに行こうと誘うと、喜ばれますが、どれだけ肉が好きな人でも、満腹時には食べられません。

タイミングを外さないこと。これがすごく大切です。

## WIN-WIN7ポイント7 広告・販促

7つ目は、広告、販売促進。

WIN-WIN7ポイントの分析を踏まえて、具体的な集客活動、広告や販促に取り組みます。

最大のポイントはお客様の立場、ターゲットの立場に立って、ここまでの6つのポイントを徹底的に考え、検証し、お客様の関心をグイッとつかむことです。

お客様に「これで私の悩みが解決する」「これがほしかった」「本当に、すごく納得できる」「このセットがうれしい」「まさに、ドンピシャのタイミングだ」「是非、お願いします」と言っていただき、利用していただくことです。

## 広告は刺さってこそ意味がある

「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。

売上 1.4 倍を達成したリフォーム業者の「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」や、お母さん方の心を驚掴みにしたちびっこ空手教室の「1 週間で靴揃えるようになりました！」などが良い例です。

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。それぐらい考えて、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。

USJを劇的にV字回復させ、大成功に導いたことで有名な森岡毅氏が「答えは必ずある。答えが見つからないのは考えが足りないからだ。見つかるまで考え続ける」ということをおっしゃっています。

大ヒット・アトラクションとなった世界初の逆回転ジェットコースター・バックドロップの開発に関して、森岡氏は、コストをかけずにインパクトのあることができないかと、寝ても覚めても、それこそ四六時中考えていたそうです。

そんなある日、夢の中で、ジェットコースターが逆回転するシーンをカラーでありありと見られました。そこで、飛び起きて、メモをし、翌日から実現に向けて動き出したと言います。

考えて、考えて、寝ている間も考えているとアイデアの神様がプレゼントを贈ってくれる。そこまで考えていますか？

あなたのターゲットの関心をグイッとつかむ、具体的なキャッチコピーや広告、販促を実際に考えてみてください。

## 限界は必ず突破できる

限界とは自分で決めるものです。あきらめたところが限界です。

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。

そのなかには、斜陽産業の典型と言われている業種や、人が減り続けている地方都市の企業、強豪大手に市場を独占されつつある業種など、どうみても勝ち目がなさそうなクライアントさんもおられるのです。

要は、売上が上がらないのは時代や景気のせいばかりではないということ。あきらめたところが限界、つまり自分が限界を決めているのです。

拙著「10メートル先の100万円」でも紹介していますが、持久走で、走り疲れて倒れ込み、「もう、これが限界だ。一步も動けない」と言っている人でも、目の前、10メートル先に100万円の札束を置かれ、「触ったら、差し上げます」と言われれば、取りに行くものです。

「もう、動けない。限界だ！」と言っていたにもかかわらず、取りに行きます。限界とは何だったのでしょうか？

だから、私はクライアントさんだけでなく、みなさんに言うのです。

**「限界とは自分が勝手に決めたものであり、限界などない。10メートル先の100万円に相当するような明確な目標があれば、あきらめてなどいられない」**

そして私たちには、自分や自社の強み、良さを活かして、世のため人のために貢献する、それぞれの使命があります。

使命とは命を使うこと。人生を賭して、志を成し遂げること。会社の存在価値を高め、お客様に役立つことです。それぞれが業界のリーダーとなり、最も尊敬される会社となって、四正道を中心とする正しい理念に基づいたユートピアづくりに貢献することです。

ですから、どんなに苦しくても、使命実現の旗は降ろさないでください。

とにかく、使命実現です。仕事は何のためにするのですか？との問いに対して、世の経営者の多くは、会社のためではなく、自分のために頑張りたいと言います。

もちろん、自分のために働くのは当然ですが、それ以上に大切なことは使命のために働くことです。新入社員のときから、経営者が使命実現のために頑張ろうということを熱く語る。情熱は伝染します。その情熱が使命を実現する集団を作ります。

まずは、経営者自身、自分の小さな意識、自分の可能性に蓋をしている意識の限界を突破してください。それを組織全体にマネジメントを通じて浸透させ、組織としての限界突破をしてください。そして、立ち上がってください。

## 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。

お客様の立場に立つというのは、こういうことです。

是非、みなさん、実践し、トライしてください。テストしてみてください。トライしたら、良い場合もあるし、悪い場合もあります。うまくいかなくても落ち込む必要はありません。前向きにどんどんチャレンジし、変えればいだけのことです。一番ダメなことは何もしないこと。

とにかく、アクションを起こす。動いたら、変化が起きます。

日進月歩のテクノロジーによって、既存産業が破壊されつつあります。どのような業界でも、未来に適応できなければ時代に取り残されてしまいます。つまり、今絶頂の企業や業種であっても、その繁栄がいつまでも続くという保証はどこにもないのです。

変化は、2種類しかありません。1つは「発展」という良い変化。もう1つは「衰退、滅亡」という悪い変化。動かないと、変化は起きません。

良い変化でしたら、それを加速させていけばいいですし、悪い変化だと、変えればいいのです。それを繰返して、お客様の立場に立つ。そ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。

よろしくお願ひします！

追伸

弊社アデナスのクライアントさんには、さまざまな業種の方がおられます。また、立地や条件に恵まれた方ばかりではありません。

それでも四正道経営を実践することで、多くの方が売上限界突破を実現しておられます。

とはいえ、どなたも最初からすごい実績を上げたのではありません。そんなクライアントのみならずがわずかの期間で、限界突破するようになったのには、理由があります。

その理由をあなたの目で確かめられる、絶好の機会をご紹介します。

只今、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」を実施中です。

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ので、遠方の方も気軽に参加できます。

日程など詳細は、以下の URL からご覧ください。ご参加を心よりお待ち申し上げます。

<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](mailto:adanus@genkaitoppa.com)

blog <https://genkaitoppa.com/sunada>