

メンター通信

第20号

発行元

メンターシステム(有)

TEL0593-98-0123

FAX0593-98-0153

今の商品が売れなくなったら何を売るか？

第二創業塾も第四講に差し掛かったときです、基本原則も終わりのよいよ経営の8大要因に差し掛かったときです。

予定では商品戦略のところでしたが、このまま商品戦略に入っていきますと落とし穴に陥ることに気がきました。

商品戦略の目的は一位の商品作りです。

一位の商品を持つとどうなるか。

お客さんが勝手に探して商品を買って求めてくれるわけです。

ところがこのような商品を手に入れるのは

非常に時間が掛かります。

さらに問題があります。

物不足の世の中であれば一般的な商品を提供すれば、少々自分の嗜好と違っていても大目に見て購入してくれるのですが、物余り状態では、必要なものしか買ってくれません。

お腹一杯の人に料理を薦めるようなもので、高級松阪牛のステーキをいくら安く美味しくても、食べてもらえないのと同じです。

こういう状況で物を買ってもらうには、お客さんの状態を知らな

ければなりません。

例えばその人が体脂肪を気にしていたら、脂肪を分解するお茶を薦めるのです。

つまりお客さんの状態に合わせて商品・サービスを提供すれば確率が上がります。

これから強くする商品を先に決めるときの落とし穴は、ココにあります。今はそれが誰向けに作られたものが分からないと販売しづらいのです。

一位の商品を目指すのはよいのですが、一位の商品を作るまでが問題になるのです。

よくこういつた話を聞きます。

これは何処にもない商品だ。絶対に売れる商品だ。

ただどうやって売ったらいいのかが分らない。

こういう方に、

「どういつ人に、販売したらいいですか？」と質問しますと

誰でも使えますよ。

個人でも、会社でも、男性でも、

女性でもOKです。

市場が広いですよ。



ただどうやって売ったらいいのかわからないんです。

そのような商品は、お客さん側から考えますと、

「私のための商品じゃあないんですね。

特に必要がなければ買う必要もないし。」となるわけです。

これがインフレのときの心理状態と

デフレのときの心理状態の違いです。

インフレのときは、得たい、儲けたい。

しかし、デフレのときは損したくない。

ということが中心になります。

買ってもらうためには、買う理由を提示しなければなりません。

その第一歩があなたのためにというフレーズです。

この「あなた」がどういう人か分かってないと、第一歩が踏み出せないのです。

「あなた」即ちこれが、

客層であったり、業界であったりするわけです。

このことは、全然お客さんがいない状態からお客さんを見つけ出す経験をした方は、よく分かると思います。

誰にでも売れるというのはいざ売ろうと思うと大変難しいのです。

そこで、今回の講義では、商品戦略を行う前に、客層・業界戦略を行うことにしました。

業界・客層戦略の目的は、一位の業界・客層を作ることです。

その第一歩となるのが、重点先です。

勘違いしやすいのは、決定した客層・業界だけで会社の全ての売上を上げようとすることです。

もう一度確認しますが

重点先とは表現を変えれば、

『一位作りのための最優先課題です。』

ところがこの客層や業界を決めるのが大変難しいのです。

ですから、どうしても範囲を広げてしまいます。

この誘惑から免れないと重点先が決定できません。

実はこの重点先が決められていないがために、分かりやすい目の

前の仕事だけを能率的にこなそうとします。

目の前の売上を追っかけるのもその表れです。

そしてマンネリ化して革新ができなくなるのです。

そのためには重点先と範囲の2つを決めると考えやすいです。

特に創業をする場合、この客層・業界は決めるのは非常に難しいですが、しっかりと考えて決めて欲しいと思います。

経営の本質は、まずお客さんを見つけ出し、維持しながらお客さ

んを増やし続けることです。

お客さんを増やす優先順位を考えましょう。

それで第二創業塾の評判は？

私が言うより、受講生の皆さんの声を載せた方が分かりやすいので、アンケートに御協力頂きました。順序不同です。

今回は、学んだこと、気づいたことはなんですか。という質問だけ載せさせて頂きます。

ながた鍼灸接骨院 永田克也さん

目標を明確にすることの重要性。

一番を目指して事業を展開する。

お客様に目を向けることは最も重要であるが、同業者もしつかりと見なければならぬ。

ウエイト付けをもっとしつかり立てる。

少しの工夫を実行するか、しないかで分かれ道になる。

三友塗装 前田隆義さん

ただ経営者・組織が優秀かつ行動力があるからでなく、勝ち組・負け組それぞれには、それになるべく公式があることが分かった。又勝ち組（強者）には勝ち組（強者）の戦略、負け組（弱者）には負け組（弱者）の戦略があることも同時に認識した。大きな計画間違いを犯すところであった。

匿名さん

経営計画を立てるには一度ゼロから経営というものを考えること。素直になってやりたいことを上げてみる。戦略と戦術は本質的に違うものであること。すべて絞り込むこと、具体的に絞り込むこと。明確に決めて実行すること。

ケイエス巧房 田中公一さん

自発的に事業をするには？

経営とは。粗利益目標を持つ。

マデコム 早川尚孝さん

目標をしつかり決める。勉強熱心な方が多いので自分自身も、もっと頑張らないといけないと刺激を受けています。

水谷直樹事務所 水谷直樹さん

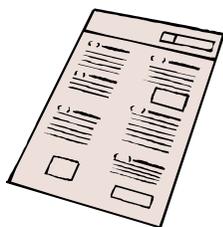
お客を作ることの重要性。一位を取ることの重要性がよく分かりました。

しおはま印刷 山口栄吉さん

計画を立てる。一位になる。当然の事ながらその目標を達成するまでやり切ること。

匿名さん

利益と資本のマトリックスの取り方で、業界平均の純利益の3倍で取ることが納得しにくい。利益は達成できる数値が必要で



はないか。目標の考えに自分との考えで差がある。

大明電気 伊藤太一さん

当社の利益率の低さと。レベルの低さ

砂原絵美さん

考え方を変える。違う視点で見ること。絞ることの大切さ。

経営を、学ぶこと、学び続けることが大切。

一位を取ることの大切さ。

クリーンメンテ楠 樋口直樹さん

目標・目的がとても曖昧であった。

以上、ご協力有り難う御座いました。

紹介と固定客は死にするな！

机の上をバーンと叩いて

「そんなに言っくんなら、営業へ行ったらええやろ！」

その瞬間、私はシマッタと思いました。

でも、それは後の祭りでした。

もう十五年も前になるのですが、

私は自動車販売会社の本社でコンピュータシステムを管理する部

署の実質責任者をしておりました。

ここに到達するまでは、目の前にあるコンピュータシステムの開

発を脇目も振らず九年間、開発し続けてきま

した。

部下も増えてきましたが、私はシステム開発

そのものに疑問を感じていました。

私がこの部署に居つづけて意味があるのだろ

うか？

そんな悩みを抱えながら、上司に営業職に代わることを直訴して

いたのです。

周りからは説得が続けられましたが、ぐずぐず言っている私に業

を煮やし、ついに上司を怒らせてしまった瞬間です。

配属は、あまりにも急でした。

引継ぎは一切なし、送別会もなし。

私は、その部署を預かっている形でしたので、全員にきちんと話

をするかと思っただのですが、その機会も与えられることはありません

でした。

なんだか今までやってきたことが、あまりに空しかったことを覚

えています。

このときのことトラウマとなり、どつやら私は送別会が嫌いの

ようです。

直ぐに配属になった私に、本社から送られてきたのは使っていた



事務用品です。

一言のメモもなく送りつけられてきました。

「いやあ、ここまで嫌がられているのかあ」

なんだか、自分がどう思われていたのかよく分かった瞬間でもありません。

この時期の私は、人に対して疑心暗鬼だったような気がします。

そんなある日、私の担当エリアに一台車が販売されました。

それは本社からの紹介で、しかもかつての私の上司です。

私が営業所に配属になるときに

「紹介するからな。頑張れよ」そう言ってくれた人でした。

そのとき当時の所長が「おまえ本社で何してきたんや！」

吐き捨てるように、私をなじってきましたが、私は言い返す言葉

は何もありませんでした。

暫くしてから、また本社からの紹介でした。これは同僚からです。

さすがに、今度は、電話をしましたが

「また今度な！」の一言です。参りました。

売れているのならいいんですが、全然売れていないんですから、喉から手が出るほど欲しい一台です。

その後、決定的なことが起こります。

私がコツコツ訪問して、見つけてきたお客さんが本社からの紹介

で販売されてしまったのです。

その紹介者こそ、怒らせてしまった直属の上司でした。

まあ、この日だけは眠れなかったですね。

しかしこの出来事が、私の心の甘さを教えてくれたのです。

絶対に紹介なんかには頼らない。いつか見返してやる。

言葉は悪いですが、なんだか強烈なパワーを感じました。

人を悪く思うのは、あまりよい話ではありませんが、ここまで追い詰められないと私は自分の甘さから、目が覚

めなかったというのだと思います。

お陰で、紹介とか、本社にいたということは一切忘れ、人並みに売れるまでこの仕事を続けよう。と漸く決意できたのです。



う。と漸く決意できたのです。

実は、直属の上司を怒らせてから、このときまで自分自身では本

気のもりだったのですが、どこかで甘えた気持ちがあったことに

気づかされたのです。

今は、周りから紹介されなかったことが返って、私の人生によい

結果をもたらしたことに大変感謝しています。

もう一つ気づいたことは、「紹介を宛てにするな！」です。

営業が売れなくなるとよく口走る言葉があります。

「誰か紹介してくれんかなあ」です。

紹介してもらおうのが一番楽です。話も早いし、何か問題が起こった場合も、安心です。

努力しなくてもいいし、リスクも負わずに結果だけもらえます。こんな便利なものはありません。

しかし多くの営業はこの麻薬のような紹介にハマリ自分自身の営業を忘れてしまうのです。

紹介は、フロッグ・偶然と考えるべきだと思います。

私が、人より多くの車を販売できたのを分析しますと

自分でコツコツ担当エリアを回り見つけてきたお客さんと

来店客いわゆるフロッグの台数が合わさると

圧倒的な台数になります。

紹介だけに頼るともう一つ問題が起こります。

紹介が途切れたときに、どうしたらよいか解らなくなるのです。

いろいろな企業を回らせて頂きますとお客さんを沢山お持ちですらやましい限りです。

反面、そのお客さんの対応に追われて新規開拓がされていないことが大変多いのも事実です。

新しいお客さんを、無から探し出すのは大変苦痛です。

私のような状況に追い込まれない限り営業は自らはやりません。

会社がずっと経営を続けていくには、新しいお客さんを作り出す

作業は不可欠です。

自社の営業対策を一度考えてみては如何でしょうか。

私は十四年後、この自動車販売会社が実にうまく営業対策が作られていることに気づかされました。

営業力強化4つの対策を公開

先日新しい音声CDが出来たとランチエスター経営(株)竹

田陽一先生から連絡がありました。

このCDを聞いて、びっくりしました。

実際に私が経験したことが理路整然と整理されていたのです。

まずこの紹介セミナーを、開きたいと思います。

日時：二〇〇五年十月二〇日一九時から

場所：三重県中小企業家同友会4階

会費：四五〇〇円

(営業力強化の4500円のCD、テキスト付き)

申込は、別途申込用紙にて

編集メンターシステム岩崎

連絡先 TEL 0593-98-0123 FAX 0593-98-0153

発行日 二〇〇五年八月二五日

--	--	--	--	--	--	--	--