

# THANKS

(VOL. 75)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成15年9月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-1118  
埼玉県所沢市けやき台1-29-6-707  
TEL:042-924-8774  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### 「改定版」戦いに勝つための基本パターン (その5)

前回のTHANKSでは、「お客様に決断を促して買ってもらおうパターン」について説明しました。今回も、前回の続きです。別のパターンを見て行きましょう。

#### ・お客様に決断を促して買ってもらおう基本パターン (続き)

#### (5) お試し戦略

実際に商品やサービスを「試す」ことにより、お客様にその「良さ」を実感してもらい、購入の決断を促す戦略です。

#### < 事例 >

シチズンは、CNC自動旋盤等の最新の工作機械を搭載した専用トラックで顧客を訪問し、無料で加工してみても自社製品の優位性を実証しています。また、主軸固定型の旋盤については、6カ月の無料貸与まで行っています。

ヤマハは新品楽器のレンタルサービスを開始しました。

買い取りの場合、7万5000円のフルートが1ヵ月あたり4700円と手頃な価格でレンタルすることができます。

また、レンタル途中で、その楽器を買いたくなったら、それまで払い込んだ金額を引いた残額を払えばいいという仕組みも設けてあります。

#### < ポイント >

今の時代、お客様は買い物に慎重です。

営業マンが資料を見せて、「この商品は非常に良いものです」と熱心にPRしても、「本当にそうなのか?」「もっと良いものが他にあるのでは?」という気持ちを抱きます。

こうした壁を乗り越えるためには、「百聞は一見に如かず」が一番です。

昔から、食品や日用品では、「試供品」は一般的な販促手法でした。

しかし、今の時代、工作機械メーカーでさえ、上記のような「お試し戦略」を採用しているのです。

ヤマハの例は、「自分は本当に続けられるのか?」というお客様の不安を払拭するのに有効です。

「高いお金を出して買ったけれども、結局、三日坊主で、押入れの中に入れっ放し・・・」

私の実家には、こうした健康器具がゴロゴロしています。

商品を試すというよりは、「自分自身を試してみる」。

お客様にこうした機会を作ってあげることも、決断の促進になるのです。

#### (余談)

先日、ある見本市に行ったら、入口で「オロナミンC」の試飲会を開いていました。

若い人たちの中には、オロナミンCの味を知らない人も多いようですよ。

私はちょうどノドが渴いていたので、二度前を通過して、2本いただきました。(ラッキー!)

## (6) サポート戦略

既存のお客様に対して、実際に成果につながるサポートを行うことにより、取引規模の拡大とリピート受注を確保する戦略です。

### < 事例 >

飲料メーカーや日用品メーカーは、小売店に対して「棚割り提案」を行うことにより、売り場の売上・利益の向上をサポートしています。

### < ポイント >

いろいろと苦労して、やっと買ってもらっても、お客様が期待していた成果がでなければ、リピート受注は期待できません。

「また買おう！」という気になってもらうためには、実際に「成果」を創出することが重要なのです。

皆さんは、「リテールサポート」という言葉を聞いたことがありますか？

これは、「物余り時代」における、メーカーや卸の基本的な販促戦略のひとつです。

「リテール」は「小売店」、「サポート」は「支援」ですので、合わせると、「小売店支援」となります。

「そんなこと、我々だって、いつもやっているよ！」そんな声が聞こえてきます。

確かに、新製品の紹介も、ユーザーへの同行営業も、「支援」に他なりません。

しかし、ここで言ってる「リテールサポート」は、もう少し違った意味を持っています。

では、どこが違うのでしょうか？

多くの人が考えている「小売店支援」とは、「当社の製品が売れることによって、結果的に小売店が儲かる」というものでしょう。

しかし、戦略的な「リテールサポート」は、逆の考え方です。

つまり、「小売店が儲かることによって、結果的に当社の製品が売れる」というものなのです。

皆さんが、ハム会社（食肉会社）の営業マンだとします。

お客様はレストラン。

さて、どうやって営業しますか？

「うちのハムは、他社のハムと比べて、歯ごたえがあるし、値段も…」

なんて、ことになりませんか？

某ハム会社の営業マンは、まずは、そのレストランが狙う顧客層や、価格帯についてヒアリングします。

そして、そのヒアリング結果をノートパソコンに入力し、「だったら、こんなメニューはいかがですか」と、その場でメニューを提案するのです。

そして、そのレストランがそのメニューを気に入ったらOK。

「それに使う食肉は当社に…」というシナリオを描いているのです。

事例に挙げた「棚割り」とは、店舗の陳列棚に、「どんな商品」を「どのくらい」配置したら良いかを定めることを言いますが、メーカーの営業マンが提案するのは、自社の商品だけでなく、他社の商品まで含めた「棚割り」なのです。

業界の売れ筋情報を基に「棚割り」を考えますので、時には、自社の商品よりも他社の商品の方が、棚において「良いポジション」を占めるケースも出てきます。

「そんなことをしたら、自社の商品が売れないじゃないか！」と思いますか？

戦略的な「リテールサポート」の考え方は、それで良いのです。

その小売店が「儲かる」ことが、まず第一。

結果として、確固とした信頼関係が築ければ、おのずと自社の商品の拡販につながるという思想なのです。

先日、リクルートに勤める友人と飲む機会がありました。  
彼は、私と同じ年ですが、十数年ぶりに第一線の営業部隊に戻ったとのこと。  
その苦労話を聞きながら、今後の「営業マンの仕事」について考えさせられました。

彼の担当は、国内旅行の情報誌です。  
営業の仕事は、広告の掲載先の獲得ですが、皆さんは、彼らが普段、どのように活動していると思いますか？  
ちなみに、お客様の9割以上は、毎回広告を掲載する「リピーター」です。

訪問して「今回もよろしくお願いします！」  
なんてことではありません。  
彼らの仕事は、まさに「コンサルティング」そのものです。  
広告のレイアウト等はもちろんのこと、企画や価格についてもアドバイスします。  
「JTBの企画は××円ですので、貴社の企画は 円くらいが妥当ではないですか？」  
そんなことまで、営業マンが口を出すのです。  
そして、広告掲載後は、その効果を検証して、またお客様と一緒に考えてみる。  
こうしたことによって、しっかりリピーターを確保しているのです。

また、昨年、オンラインショッピングの楽天が、出店している店に対する料金体系を変更しました。  
従来は、出店料として毎月5万円の固定料金がかかるだけだったのですが、今は、出店料に加えて、  
「売れた金額に対するコミッション（3%程度）」が、かかるようになりました。  
その制度変更によって、営業マンの役割も大きく変化しました。  
従来は、とにかく「新規店」を獲得することに専念すれば良かった訳ですが、今は、「既存店の売上をいかにアップさせるか」が重要になります。  
従って、その仕事の内容も、「楽天」のサービスを売る営業ではなく、「担当の店」の売上をアップさせるコンサルティングに変わったのです。

今は、なかなか新しいお客様を獲得することが難しい時代です。  
だからこそ、より重要になるのが既存のお客様。  
自分のお客様が成長・発展することによって、結果的に自分も成長する。  
これからの時代は、どの業界においても、こうした姿勢が求められることになるでしょう。

## (7) 特需喚起戦略

助成制度の創出や、法規制の改廃等を国や自治体に働きかけることにより、それに伴う特需を喚起する戦略です。

### < 事例 >

最近、食器洗い乾燥機の購入を自治体が支援する動きが出始めています。

家庭用の食器洗い乾燥機は、1日に約60リットルの水を節約できるのですが、慢性的な水不足に悩んでいる松山市では、市民が市内の販売店で購入する際に購入価格の2分の1を(上限2万円)を助成する制度を創出しました。

結果として、ある市内の家電店では、従来、月2台程度の販売だったものが、月50台ペースに急拡大しています。

### < ポイント >

家電に対する自治体の補助で有名なのは、1990年代前半に始まった生ゴミ処理です。

現在でも全国で1400程度の自治体が補助金を出していると思われます。

お客様が、「買いたい気持ちはあるものの、ちょっと高いな…」という理由で、購入に踏み切れない製品では、本例のように助成金がつくと、爆発的に売れる可能性があります。

このような助成金制度は、各自治体が、自分たち自身で、アイデアを出し、創出されるものなのでしょうか？

もちろん、最終的な「意思決定」は、自治体で行いますが、それまでの過程の中では、企業が情報提供をしたり、いろいろと動いていることでしょう。

また、法規制については、お客様から見れば「黒船」になる場合もあります。

お上が「こうしなければダメ」と決めたら、従わざるを得ません。

私は、昔、ある安全装置メーカーのコンサルティングをしたことがありますが、その会社では、常々、関連省庁に対して「安全装置の必要性」を訴えていました。

その会社にとっては、「規制を作らせる」ことが、まさに大戦略だったのです。

規制さえできれば、特に営業活動しなくても、製品はドンドン売れていきますから。

その会社では、そのためには、各省庁に影響力がある人を「天下り」として受け入れる等、いろいろな手立てを打っていました。

まあ、税金を納める立場の我々から見ると、税金の無駄遣いにならないか」という疑問も湧いてきます。しかし、このように「特需を喚起」する戦略は、企業側から見ると、非常に重要な戦略なのです。

《次号に続く》