

商品に固執した瞬間売れない畏にハマる

みなさんは自社の商品やサービスに思い入れがありますか。
ふつうはあるものです。くだらないことを訊いてすみません。

あくまでも最高の商品づくりを

でも、当塾ではちょっとヒネた先生がやっているということもあって再三、「商品にこだわると売れないよ」「商品を先に打ち出すと苦しくなるよ」と喚起を促しています。ですがここで間違えてもらいたくないのはあくまで、最高の商品を作るけれど固執しないということが大事だということです。

最高の商品はずっと求め続け、何度も作り直し、拡大し続けてもらいたいのです。それが最低条件です。その上でセールスする際に商品に固執してはだめだ、と言っているのです。

売れない人は最初から商品名やら商品説明やらを出してしまいます。そして、その商品のいいところや、他の競合する商品との差別化要因を、お客さんに語ってしまうのです。でも、そういう人は売れません。なぜかというと、「自分の商品は最高だ」と自惚れているからなのです。

これを忘れないでいただきたいのですが、そもそもお客さんと言うのは商品なんか欲しくないのです。商品ではなくて、自分の願望だったり悩みだったりを解決できれば、それに越したことはない。ただ自分ではそう簡単にはいかないから、商品を買ってきて、願望を満たしているのです。

仕方なしにお金を払って商品とかサービスとかを買って、苦しみを解消したり、願望や夢を叶えているのです。お客さんというのは、そういう感覚でいます。

売る側が商品に固執してはダメ

しかし、売り手側のマーケッターやセールス担当者の場合どうかというと、苦労して作った自社商品に思い入れがあるので「この商品は最高だ、これだけ温めたのだから、お客様に納得してもらえる」と決めつけてしまうのです。ところが、お客さんは売り手の苦労なんて関係ないのです。そもそも商品なんて欲しくないのです。

固執するって何かと言うと、売り手側の思い入れが強くなりすぎてしまっている状態、それで、お客さんの苦しみや願望が耳に入っていない状態のことを指すのです。自分から壁を作っているようなもの。大きく分厚い壁ができてはいるのに、気が付かないで、自社商品の説明ばかりしている状態です。繰り返し何度も何度も。

お客さんは歌の文句じゃないけど、「俺の、俺の、俺の話聞け！」って、思っているのに・・・

忘れてはならない視点

では、どういう視点を持ってこの商品に対して取り組んでいけばいいのか、っていうと、まず、願望とか結果にフォーカスするというのが大前提。そこから、何を用意すればベターなのかを考えること。つまり、『逆算で考えろ』という事なのです。

例えば、群馬県に300坪の倉庫があって現在空いているとしたら、何とかそこにテナントを付けたいとなります。そのコンセプトは何としますか？

- ・賃料が安いところです
- ・有効高さが8メートルもあります
- ・駐車場が広いです

という感じですか。でもそれは、商品説明にしかありません。そうじゃなくてあくまで前提となるのは、お客さんの願望です。お客さんの願望を叶えるために、コンセプトが打ち出されていて、その商品があるという位置づけで考えることです。

観の転換

近くにもう一軒、倉庫が建っていてそこは既存にテナントが居るとします。そのテナントさんはどんな願望を叶えたくて、その近くの倉庫を借りていると思いますか？ 訊いたことはありますか？ ひょっとしたら、訊いたことが無い・・・？

そういうことではいつまで経っても、あなたの発想は、『価格が安い・タツパが高い・ヤードが広い』というところに留まったままです。では、逆に、使っている理由が分かれば、今の倉庫である必要がない、その視点を持つ必要があります。

そうしたら、すべての商品販売に言えることなので、ここからがポイントなのですけれども、どういう視点を持ってお客さんにアプローチしたらいいのか？というところ、購入動機、購入理由、その結果、その効果、その効能を見ていくのです。

アルカリイオン水を売るには何をするか

ちょっとイメージしてもらうために、販売コーディネーターの先輩の事例で話を続けます。かつて彼は、アルカリイオン水という商品のマーケティング・プロデュースしたのです。当然メーカーがつくっている物なので、品質がよくて最高の商品です。ただ、それだけではまったく売れなかったのです。その先輩にマーケティングを頼んだのです。それで彼はどうしたかというところ、

- ・まずは、アルカリイオン水の効果効能をチェック。すると、洗浄、消臭、殺菌ということがすぐに判明しました
- ・ということは、洗浄とか消臭とか除菌とかに興味がある人・関心がある人が市場を構成しているのです。そういった人を集めるという目標設定をしました
- ・彼はまず、洗浄に困っている人ということで、ネコなどのペットを飼っている人、赤ちゃんがいる人を対象にしたが、市場が小さいと思い、とりやめたそうです
- ・そこで、もっと悩みが大きくて、もっとフラストレーションを抱えているところはどうかって考えた末に思いついたのが、なんと足の匂い。足の匂いで困っている人ならばいっぱいいると予測したのです。男女の別なく、人にも言えないフラストレーション抱えていると
- ・じつは足の匂いというのは体臭ではなく、雑菌の腐蝕臭が匂いを発生させるのです。ということは、菌を殺さない限り、匂いはなくなるのです。お風呂に入って、ごしごし石鹸で洗っても、足の匂いが落ちないのは、菌が落ちないからなのです・菌は水とか洗剤では落ちないのです。この菌を死滅させない限り、匂いはなくなるのです。その菌を殺してくれるのがアルカリイオン水なのです。

商品売る動線をつくること

初めの切り口、足の匂いから来て、理由づけが明確。それから、アルカリイオン水で菌を殺すことによって匂いなくなるのだ、という説明する動線ができました。というの

も、切り口もなく、説明動線もなく、商品をいきなり「俺の商品は最高！」だって言っても、お客さんは商品の価値を見出せず、商品を手にはしないのです。なぜなら、

- ・何に使っていいのかわからない
- ・どういう用途で使っていいものかわからない
- ・それが、どんな効果を与えるのかもわからない

からです。必ずお客さんの方に願望、求めたい結果、フラストレーションや悩みの解決策が存在していて、この商品を買って使うという動線があるのです。

今までメーカーが作っていた販売サイトでは、アルカリイオン水が1個も売れていませんでした。でも、グーグル検索では『アルカリイオン水』というキーワードだったらトップ表示だったのです。にも関わらず1個も売れていなかったのです。

だから、商品に答えがあるわけではないのです。それがどんなにいいクオリティでどんなにいい効能があったとしても、お客さんにとっては意味がない。だから1個も売れないのです。でもその先輩が、悩みをピックアップしてその切り口、足の匂いから入って、菌を殺すという説明の流れ、動線を作ってあげることによって、バカ売れしたのです。

「それが解決策なのだ」と認知されることが商品を売らせる

それは、そうです。足の匂いに困っている人は、これが解決策だと思えば買うのです。だからこういう形で、逆算で動線を作っていくのです。それが、『仕掛け』です。

ただ、ここが忘れてはならないポイントなのですけれど、このアルカリイオン水というのは他社でも売っています。成分だって一緒です。しかし他社は、足の匂いという切り口では売っていないのです。

そうした時に、他社の商品を買わないのかとメーカーの幹部は心配したそうですが、お客さんは買わないのです。なぜかという、仮に同じ成分が入っていたとしても、他社商品が足の匂いをメッセージとして謳（うた）っていないかったら、そっちを使っても効かないと思ってしまうからなのです。

でも他社のアルカリイオン水だって本当は効くのです。菌を殺せる成分なのは同じですから。でも、そういうメッセージを謳っていないからそっちは、そういう用途のものではないのだ、効かないのだと、お客さんは勝手に思い込んでいるのです。だから、切り口はすごく重要です。どのメッセージを謳うかによって、商品の売れ行きが全く変わってしまうのです。

.....

商品に固執してしまうと、売れない罫にはまるだけです。

商品ではなく、お客さんが得る結果にフォーカスしない限り、商品と言うのは本当に売れなくて苦しいだけです。ですから、常に商品に固執するのではなくて、

- ・お客さんの現実にフォーカスしてどんな願望があるのか？
- ・どんな結果がもたらせるのか？
- ・どんなフラストレーション、どんな悩み、痛みがあるのか？

というのを、常に追いかけてください。そして、

- ・その解決策に自分の商品やサービスやアイデアがなり得ないのか？

という視点を持ってもらいたいのです。

以上