

固定観念を破壊するには

今までの経験や実績をお金に変える

私たちはこれまで培ってきた経験や実績を生かしたビジネスに参入すれば、成功する確率を飛躍的に上げることができます。知識や経験がベースになれば、その上にビジネスを構築することが容易になるからです。これまでの失敗ですら、財産とすることができるのです。

また今後、「どのような視点でキャッシュポイントをつくり出せばよいのか？」という点、第一に『儲かりそうな市場に参入しないこと』です。どの市場においても、先駆者が存在します。ということは、後発組が参入したところで、やすやすと勝てるわけがありません。

なぜなら、知識、経験、実績、認知、信頼、有効なリストの所有数など、すべての点で先駆者・先発組に負けているからです。とくだん、新しいことを始めるということは知識を基礎部分に入れるところから始めないといけません。これを先駆者と競えるまでのカタチにするには、1万時間くらいの時間がかかりますよと以前話したことがありましたね。

ところが多くのマーケットターは、基礎工事に費やす時間とコストを軽めに見積もってしまう傾向にあります。たしかにその方が優秀そうに見えて、カッコイイ感じもします。ですが、先の大戦での日本陸軍の参謀本部がやらかした事実を振り返ってみてください。

表面的にものごとを用意したところで敵にしてやられ、その結果数カ月も経たずに撤退するハメになるのです。もし、あなたが組織の成功を一番に考えるのであれば、他人が荒稼ぎしている市場にちょっかいを出すのではなく、「自分らの経験実績にこそ市場はあるのだ」ということをまずは知ることです。隣の芝と過去実績では、産み出すモノが違うのです。

その上で1億円を目指そう！

自分たちの経験実績を紐解けば成功できる確率が高いのだ、ということはお分かり頂けたでしょうか。しかし、それでは新規開拓というマーケットターの看板を汚すことになるので、「異なるビジネスをしたい」だったり、「どうせするのであれば、好きなことをビジネスにしたい」という人が数多くいるようです。ここで明確にしておかなければいけないのは、あなたは「稼ぎたいのか？」それとも「夢を追いたいのか？」をはじめに決めておくことです。

つぎに、やるべきことは、自分らの今持っているリソースをフル活用すると決めることです。使えるものは、すべて使うというマインドセットです。なぜなら、お金を稼ぐということは、リソースの投入如何で生じる“見返り”だからです。

ビジネスとはライバルとの戦争です。当面のゴールとして、1ビジネスで最低1億円稼ぐと決めたなら、9千900万円くらいのリソースをなげうつ覚悟で臨んでください。

新規開拓というのは、いい客と出あうことを演出することではありません。1円でも利益を残すことなのです。会社を説得するに際して「何を以ていい客とするか」を、数字の概念や解釈を曲げてでも全員を巻き込むことが、マーケッター最大の秘訣であり義務なのです。

億を稼ぎたければ、「もう働かない」と決めること

それから最初に言っておきますが、億を稼ぎたければ、「働かない」ことです。こういうと、「またバカなことを」と思う人もいるかもしれませんが、正確にお伝えすると、労働を手放すということです。あなたはもう、入出庫のためにフォークリフトを運転したり、商品を検品・梱包発送したり、トラックを手配したりしないということです。

そして、自分の1時間を他の誰よりも稼ぐための1時間にすると、自分に言い聞かせることです。今まであなたがやっていた仕事をあなたのところの部下や従業員に任せてしまえば、あなたは労働する必要がありません。また、他人に任せるということは、その人がスキルを習得するチャンスを広げるということです。

そうしたらあなたは、「これから自分が手掛けるもので、今までよりもはるかにいいものを生み出さなくてはならないのだ」と覚悟を決めるのです。けれど、私の経験上いえば、この覚悟は生半可なものではダメです。ほんとうに厳しく、恐ろしいものです。

他のセールス担当のように顧客を定期訪問して、かつ、見込み客に提案書や見積もりを提出して、その結果、「やっと契約できました、めでたしめでたし」では済まされないのです。私らにとって、そんなうまくいった契約など何の価値もないのです。「うまくいかないものをどうすべきか」と、血の涙を流しながら悶えるのが私たちの仕事になるわけです。

ブレイクしたければ、キャッシュを手放す勇気を持つ

それにしても多くのマーケッターは、会社のお金を使うことを極端に避けます。しかし古今東西、お金を使うことなく売上を増やした人はいません。諸葛孔明が多くの矢を敵から奪った故事がありますがあれだって、わら人形製作と船乗りの徴用にお金をかけたハズ。

要するにお金をつかうことです。マーケッターはここぞという時に、思い切ったお金の使い方ができる人です。もったいないからといって見過ごしてしまえば、戦機を失うでしょう。

ですので、お金を増やしたければ、流れをつくるのが大切です。私は前職で倉庫を23棟建てました。現職でも3棟建て、さらに1棟建てる計画です。

とはいえ私は昔も今も、建設業でも不動産業でもありません。あくまで物流業・倉庫業の一環として、顧客の課題を解決していく上で必要だったから建てたのです。それも、舌先三寸で土地のオーナーを説得して、何十億円もの資金を投入させたのです。

つまり長期契約の賃借をしていたので、土地・建物を所有したわけでもありません。そんなことしたら、それこそお金がいくらあっても足りません。というより、整えなくてはならないリソースやインフラは、倉庫という箱モノばかりではなかったのです。

倉庫を整える以上に、マーケッターとして価値あるものに会社のお金を遣いました。たとえば、ホームページの作成です。これには専門のコンサルを入れて、本格的に作りました。

また、訪問先をゲットするために、テレアポ専門業者に委託していました。さらに、「提案書に倉庫のレイアウト図を載せたい」という単にそれだけのために、CADを操れる女性を雇っていました。それから前出の、物流関連のセールスマンに気軽に立ち寄ってもらうために、新宿駅南口に、身のほど知らずにも、高額家賃の事務所を借りていました。

では、どのようなものに投資すればいいのか？

1・「知識」

この知識というのは物流としたら一見、お金になりにくいと感じられますが、他社と戦うための武器としてはもっとも強力です。

2・「経験」

こちらも日々、仕事自体が勉強です。会社は未熟な者に給料を払いながら、あなたに先行投資をしているわけです。あなたが「自分は今まで何を学んだのだろう」と一つひとつを振り返るならば、「経験」に勝る学び、「経験」に勝る“築城”はないと思うことでしょう。

3・「実績」

「実績」は、「知識」や「経験」とは比べものにならないほど、パワフルな要素です。にもかかわらず、多くのマーケッターはこの「実績」を熱く語ることはありません。逆にどうして、「商品」や「サービス」を自慢げに語るのでしょうか。

「実績」が1つでもあれば、他人はあなたの話に耳を貸すことになるはずですが。現実には物流における「実績」というものは、多くの犠牲の上に成り立っています。まあ、犠牲とは大げさな言い方かも知れませんが、ヒト・モノ・カネ・情報・時間を大量につぎ込みながら、構築するのが「実績」です。

売上を生み出すこれらの源泉は、常に自分たちの内側にあります。自分がいったい何者なのか、よくよく見つめ直して下さい。「隗より始めよ」のことわざにもありますが、マーケッターが自分で自分に投資しないかぎり、会社はリターンを得ることはできない～そのように、自分で自分を追い込むことが固定観念を破壊することになります。

ですので、マーケッターが安易に「商品」を打ち出すというのは、マーケティングから逃げているとしか思えません。「カッコイイ感じ」とか「ブランディング」だとかで、顧客の短期的欲求を刺激するような商品を提案してはならないのです。顧客の課題を解決するのは自分なのだと、そこで正々堂々の勝負をして頂きたいのです。 (以上)