

1 億円マインドを育てる

そもそも売上を1 億円アップするとはどういうことでしょうか。それにはまず、

- ・自分のビジネスでいえば何を示しており、
- ・どの入り口からはいって、
- ・どのようなステップを踏めば、

その目標を達成できるのか？ということについて考えることです。

このようにいうと、「なぜ、そんな作業がはじめに必要なのか？」と疑問に感じるかもしれませんが、実は、この最初のステップでビジネスの勝負は決まってしまうからなのです。

これが、今回のテーマ『1 億円マインド』です。というのも、この考え方を知らないかぎり、どんなにいい商品やサービスを展開しようが情熱をもって取り組もうが、その目標が叶うことはないのです。そもそも1 億円とは結果論、要はそのプロセス次第ということです。

それは簡単にいえば、『100 万円の商品を100 人に売る』という考えです。物流なら毎月1,000 万円の売上を1 年間12 ヶ月継続するということです。もっと細かに考えを張り巡らして、倉庫+人+トラックが1,000 万円になるには、何をすればよいか計算することです。

これが最短最速で1 億円を達成する「最大の秘訣」となります。ですがその前に、脳をクリーニングする必要があります。私の口癖ですが、「キリン（正しい知識）を冷蔵庫に入れたければ、先に冷蔵庫に入っているゾウ（間違った知識）を出す」作業が必要になります。

安物売りに潜む罠

まず、多くの人がハマっている間違いは何かというと、安いものを売ったほうが簡単だと思いつていることです。「え、違うの？高いものより安いものを売ったほうが簡単でしょ？」という考えを持っているかもしれませんが、それが大きな間違いです。安いから簡単、高いから難しいということではないのです。

世の中には、「客層」というものが存在しています。1000 万円台の住宅もあれば、5000 万円、1 億円の住宅もある。ということは、要件が満たされていれば金額が高い安いということではなく、その客層に合った住宅が値段に関係なく売れるということです。

ところが物流のようなサービス商品の場合には、要件が隠されていることがあります。要件を顕在化する努力を惜しみ、何とか受注したいからといって、単純に価格を下げてしまうのです。しかも、内容や品質ではなく、価格だけで判断されようと身を投げてしまうのです。

これは、非常にもったいないことです。なぜなら、例えば高品質で自慢の商品・サービスで

あっても、あなたからお客さんに要件が満たされているかどうかの判断材料を提案していないなら、お客さんに商品・サービスについて単に、値段が高いか安いかにという判断をしてくださいとお願いしているようなものです。ですから、われわれ側も受注できるならと値段を安易に下げるのではなく、お客様の持つ要件についてもう一度、掘り起こすことです。

笑いながら高額を払う心理

あなたが高額商品やサービスを販売するとなると、顧客の懐事情を考えて抵抗を感じるかもしれません。しかし、一方、高額商品を購入する人がいます。その人はきっとそれを購入する時、笑いを隠しきれずにニヤニヤしてしまうものです。

これは商品の先にある結果を考えたら理解できると思いますが、商品を買うというのはその先にある『願望を叶える』ためです。それはその商品やサービスを知った時点で、その商品やサービスに満足している自分を想像しているからです。ということは、言い換えれば、その妄想を叶える金額が、商品価格でもあるということです。

しかしビジネスが下手な人はこの観点がなく、商品やサービスにかかる原価に対し、販売価格を決める傾向にあります。それはお客様とは一切関係のないことです。というのも、お客様は自分の願望を叶えたいだけで、販売者がかけている原価など知ったことではありません。ですので、あなたが新規開拓を成約させたいというのであれば、原価ベースではなく、商品の先にある願望ベースで価格を決定することが大切です。

なぜなら、『支払う金額 = 夢の大きさ』でもあるからです。その証拠に、高級車に乗っている人を見れば理解できると思いますが、機能的に見れば、400～500万円くらいの日本車のほうが優れているにもかかわらず、世界には、何億円もするようなスーパーカーに乗っている人がいます。

では、そういった人は、何にお金を払っているのかというと、「機能では満たせない欲望」を埋めるためにお金を払っているのです。それは人によって様々ですが、例えば、「認められたい」という承認欲求を埋めているケースもあれば、「友達を作りたい」という社会的欲求を埋めているケースもあります。いずれにせよ、「商品の先にある願望」をいよいよ手中にすることができるからこそ、お客様はニタニタ笑いながら高額を払うのです。

どんなにいい物でも全員が買うわけではない

そこを押さえた上で、次に見ていかなければいけないのは、“反応率”です。安い価格を設定することがお客様にとって親切だとは限りません。販売数を増やすためにすぐに安売りをしてしまう人がいますが、それが厳禁なのはわれわれマーケッターへの戒めです。

なぜなら、安い価格に設定してしまう人は、そもそも反応率や集客数を精査して、次の販売につなげていこうというマーケティング精神が欠け落ちています。そのため、プロセスを

見直すという考えもありませんし、購入に至る動機を探るという概念も持ち合わせていません。「金で客を買うな」という名言もありますが、忘れないで頂きたい言葉です。

とはいえマーケッターとして大事なマインドセットは、“それで OK ということはあり得ない”ということです。商品やサービスが良くて、購入動機をつかんでいて、契約までのプロセスもしっかり組み立てられていれば、100%だという考え方も身勝手な考え方といえます。「反応率 100%」は、必ずしも“善”ではありません。

マーケティングはけっして単なるセールスの前哨戦という訳ではありません。マーケティングは経営施策であり、時に、セールスと相反する場面が出てきます。今はまだ実感がないでしょうが、社会全体にたいして不足しているもの、偏在しているもの、欠けていて困っていることを満たすということ、つまり“貢献”という意識も、マーケティングを進めていく上で、重要なマインドセットとなってきます。

人脈などは不要

「自分は人脈がないので、100 社リストなんて集めることはできません」という人がいますが、私の経験で言わせてもらえらるなら、ビジネスに人脈は不要です。バックエンド商品販売を無視してフロントエンド商品販売だけで多くの集客をしたいというのであれば、人脈を頼り、紹介してもらうのもアリかもしれません。しかし、物流である程度の規模のビジネス獲得を願うのであれば、人脈頼りで紹介された案件は単発でしかなく継続しないのです。

とくに、年間売上で最低 1 億円を目指すというのであれば尚更です。人脈に頼り、飲食やゴルフ接待で媚びを売ったところで、叶わぬ数字なのです。そうではなく、最低 1 億円を狙うのであれば広告宣伝などプロモーションを活用したり、人脈に左右されない新規開拓方法を構築する以外にありません。

そこをごっちゃに考えてしまうと、意味なく名刺を大量に集めては、分厚い名刺リストを自慢するだけの薄っぺらい人生となります。同様に、IT によるマーケティングオートメーションやセールスフォースなどの便利ソフトは、マインドセットができていない内は、むしろ害悪だということを忘れないでください。なぜなら、本当に人生を変えるための人脈、会社の行く末を決定する人物というものは、ほんの 4～5 人もいれば充分だからです。

以上