

価値をお金に変える仕組み

ビジネスを展開していく上で最大のリスクは、仕入れ金額の大小ではありません。在庫のダブつきでも、才能やセンス、努力などでもありません。要は取り組んだ内容自体にあるのではなく、「知らないことに手を出したこと」～それが、そもそものリスクです。

ここを多くの人はカッコイイからといって、知りもしない分野に手を出すことで足元をすくわれてしまいます。ですが、逆算思考で物事を進めていけば、隣家の青い芝に騙されることなく、無尽蔵に売りを伸ばしていくことができます。たとえ 1 円であっても知らないことに手を出せばリスクになりますが、逆に、知識・経験・スキルなど実績あるものであれば、何億円かけてもリスクにはならないのです。

ですから、会社あるいは人生を変えたいと望むのであれば、過去におこなってきたビジネス、もしくは、趣味であれ長年培ってきたものをベースにビジネスプランを考えることです。

ほんもののビジネスのつくり方

ただ、このようにいうと、「これまでのビジネスを手掛けても、劇的に会社や企業風土が変わるとは思えません」という人がいます。たしかに、稼げていない人が現時点の思考で考えても、優れたビジネスプランなど思いつくはずもないでしょう。なぜならビジネスは、見ている「視点の高さ」で売上が決まるからです。周波数が同調するともいえます。

要するに俯瞰力であり、顧客と繰り広げるビジネスの将来を見通す力を持っているかどうかです。ですので、売上の低いまま想像しても、下から積み上げるだけなのです。ぜひ逆算思考で見えていくという頭に変換してください。

そうすることで、これまでと同じ業種業態であっても爆破的な売り上げを叩き出し、業界で一目置かれる存在になることができます。それを叶えるのが、価値をお金に変えるという考え方です。

月 1,000 万円の商品がなければ作ればいい

ポイントは 1,000 万円の商品をどのように作るかということです。ここが成否を分けます。では、どのような視点を持てば、1,000 万円の価値に変換することができるのか？

それは、商品単体ではなく、お客様が得たい結果に焦点を合わせ、パッケージ商品として提供することです。その際のコツは、1,000 万円という金額に見合うような商品メニューを組むことであり、キャッシュポイントを構成するばかりではありません。そうすると単価がど

うだという話になってしまいます。

単価×数量だけで1,000万円とすることなく、他に分担させることです。たとえば、

- ・在庫数量を帳簿と現棚を突き合わせてその差を報告する
- ・特積みや宅配便発送の運送料をチェックする
- ・倉庫内レイアウトを見直して、ちょっとだけ変更する、など

こんな風な普通にやっていることを勿体ぶって付加することを、本当の「パッケージ化」と言うのです。これが1,000万円の商品を作り出す最大の秘訣となります。あまりにセコくて、思わず笑っちゃうでしょうが、忘れないでください。

お客様の未来を保証するためのアフターフォロー特典

つぎにお客様が考える「価値あるもの」により近づけるためにも、追加特典という形でサービスを提供することです。というのも、販売者というのは機能や品質の部分しか見ることができませんが、サービスを受ける側のお客様は自分の願望を満たすものであれば極論、何でもいいと思っているからです。なぜなら、お客様は商品そのものにお金を払っているのではなく、得られる結果に対してお金を払っているからです。

ですので、機械的にサービス提供をおこなうのではなく、お客様の心もケアしながら配慮することです。その少しの気遣いが、お客様との関係をさらに強固なものにし、次なる商品の足がかりとすることができます。ですが、これらも特別用意するものでなくて構いません。

- ・改善提案審査会といった社内行事にゲストとして参加してもらう
- ・フォークリフト安全講習会の動画を見せるといった意見交換会を開催する
- ・出荷ミス削減のためのKPI活動に巻き込む、など

商品を出さずに売る

しかし1,000万円の商品は作っただけでそう易々と売ることはいけません。そこにしっかりと売するための仕組みがなければ、絵に描いた餅となります。ですので、ここからは仕組みについて考えていきましょう。

仕組みさえ構築できていれば、能力、才能、センスに影響を受けることなく売り上げを上げることができますし、さらにいうと、外的要因や感情に左右されることなく反応率で数字を上げることができるようになります。ですので、稼ぐための設計図なり仕組みなりを作る必要があるわけですが、ポイントは、「商品を出さないこと」です。

商品はお客様にとって願望を叶えるための手段でしかなく、時には「障壁」になるからです。ですので、商品の先にある「願望に焦点をあてる」ことが大切なのです。その上で、「その願望を叶える手段が、この商品です」という見せ方をすれば抵抗なく受け入れてもらうことができるようになります。

お客様は「ここ」にいる！ピンポイントで狙えば外すことはない

まずはじめに、何故うまくいかないのかの原因を伝えます。その段階から実はシナリオはスタートしているのです。違和感を与えないシナリオを組み込んでしまうことで、集客の段階では商品を出さずとも、最終的に希望する商品を販売することができるようになります。

さていよいよ商品を実際に売っていくステージとなるわけですが、ここで大切なことは、お客様の居場所を特定することです。いくらいい商品で、かつ優れた設計書を持っていようとそこで終わってしまいます。商品を買うお客様がどこにいるのかをズバツと見極める眼が大事になります。

この見極めさえできれば、商品が売れずに頭を抱えるということはありません。なぜなら、そこには「商品を今すぐ買いたい」というお客様が集まり、お財布を開けて待っているからです。しかし多くの方は、このお客様が集まる場所を特定することなく異業種交流会に出向いたり、知人に声をかけまくり紹介をただ待つだけなのです。そんな計画性のない無鉄砲な方法では、1社として顧客が増えることはないでしょう。

そうではなく自らお客様がいるところに出向く。もしくは、その場所に広告を仕掛け存在を示せばいいのです。そうすることで、お客様はあなたの存在を知ることができます。

そのお客様が集まっているホットスポットとは一体どこか？

それは、ライバルの会社です。このようにいうと、「そんなの当たり前だろ」と言われますが、その人はこの深い真理をまだ理解することができていません。なぜなら、そこにいるお客様はズバリ、ライバルが長年かけ探し当てた鉱脈でもあるからです。ですから、確実にお客様をGETしたいというのであれば、躊躇せずライバルのお客様を狙うことです。

さらに、このホットスポットを攻める意図はそれだけではありません。お客様の本社や事業所・物流拠点に行ってみて外から眺めるだけで、お客様を横取りするためのキーワードがいとも簡単に採取することができます。ライバルがまだ満たせない穴、要するに問題箇所が予想できるので、それを補完するための提案を作ることができるのです。

あとは、どのようにアプローチするかです。ダイレクトな方法としては、各拠点の玄関先でチラシを配る方法があります。「それはちょっと恥ずかしくてできない」というのであれば、ライバルが出しているサイトを調べ、あら探しをして出し抜けばいいだけです。

なぜなら、お客様はそのライバルの打ち出している強みなりを見て、サービスの存在を知り契約したのでしょう。ですので商品売りたければ、闇雲に出掛けるのではなくライバルのお客様をベースにシナリオを描くのです。間違っていたら出し直すだけです。

そんなふうにして再訪率を上げて行けば、難なく受注を勝ち得ることができます。

以上