

あなたは、何者でしょうか。それが、きちんとお客様に伝わっていますか。

実績が人を寄せ付ける

たとえば、一度しか会ったことのないお客様が、あなたの名刺をめくり返して、

- ・これは、誰だったかな？
- ・この人は何の仕事をしている人だっけ？
- ・何でお会いしたんだっけかな？
- ・どんな顔の人だったかな？
- ・もう一度会っても、とっさに思い出せないのじゃないかな？

こんな感じでは、あなたの名刺はただの紙切れにすぎず、そもそも存在していなかったこととなります。名刺も整理されてしまう = 捨てられてしまうことでしょう。

そして、世の中はたいていそんな感じで出会うと、すぐ別れが来てしています。

- ・自分はこういう会社に勤めています
- ・何かありましたら、ご連絡頂けると・・・。

これって、ただの社交辞令？大人のあいさつ？

というか、最初っからすぐに別れるために名刺交換しいてるワケ？

そりゃあ、詳しい素性も知らない相手に、「何かありましたら」といっても、何かあるはずはないです。ご連絡を頂くことなど100%ありません。あったら、その人にこそ、詐欺とかのウラがあります。

■マーケティングの本質

そもそもお客様は、あなたの勤めている会社や、あなたが従事している仕事には興味がないのです。では、何に興味があるのか？

それは、“自分”です。そう基本的に、自分の事にしか興味ありません。自分のことが好きでかわいくて、困っていることをあなたに理解してもらったり、何かされると嬉しい。そんなふうに、自分にしか興味ないのです。

マーケティングでは、これを逆手で考えるのです。

もし、自分の好きなことで、何らかの実績を持っている人と出会ったらどうでしょうか。

⇒ ちょっと話を聞きたいと思いませんか。

また、何か困っていて、それを解決出来るような人がいたら、どうですか。

⇒ これも何となく話が聞きたいですね。

そういった出会いをつくり出すのが、マーケティングです。

異業種交流会のように、ただ人がいるところに行っても。たくさん名刺交換しても、じっさいビジネスになる可能性は極めて低いといえます。

マーケティングで新規開拓を企てているなら、好きなことに目がない人、もしくは、困り事を持っている人が居そうなところに行くことです。

■真打登場！それこそが、〇〇！

その場で、かつ、その時に、あなたの存在が輝くのは、他でもない“実績”です。

ただ、それも自分から実績をいうのは、いやらしい。しかし、相手から聞かれるように仕向けば、スムーズに自分の実績を公表できます。

そのきっかけを与えるのが、プロフィールです。そう、プロフィールに何が書かれているかです。プロフィールにあなたの実績が書かれてあれば、それで相手の興味関心を引き付けるのです。内容がドンピシャなら、相手はあなたに矢継ぎ早に質問をあげることでしょう。

- ・ どうやってその問題を克服したのか？
- ・ どうすればその情報をもっと知ることができるのか？
- ・ そういう実績をあげるには、どのようなやり方をすればよいのか？

などなど・・・

実はマーケティング活動は名刺を交換するという様な、一瞬にして関係性が構築されるスタートの時点でこそ、真価を発揮します。

この最初のチャンスを逃すと、名刺だけが手元に残り、セールスに頼ることになります。セールスはヒト・モノ・カネという会社のリソースを喰いつくします。しかしこの最初のチャンスをものにすると、マーケティング活動を完璧に行えば、セールスは不要です。

たっぷり時間を使って得た勝利など、クソ喰らえだ（パットン将軍）

フラストレーションの溜まっている人の目の前に、その道のプロで実績もあるという人が現れたら、どうなるでしょう。きっとあなたを必要としてくれることでしょう。

■チャンスを掴むのか、敗退するのかの分かれ目

その時、あなたがすることはただひとつ。商品やサービスを販売することではなく、“共感する”ことです。

それをふつう、「その件でしたら、私の得意分野ですので来週にでも一度オフィスにお邪魔してお話を・・・」とかやっているのでしたら、すぐやめてください。それはセールスです。売込みです。

こんなふうに出会った初対面の人とあなたは信頼関係を結べますか？ どちらかと言えば、「うわー、めんどくさいヤツに会っちゃったな・・・」という感じですよ。

あなたがすることは、「何かお困りごとはありますか？」と、こう切り出し、相手が話すことをただ、「はあ、なるほど！」と受けてあげることなのです。

そして、「実は私も過去にその問題に悩んでいました」とか、「同じような相談をたくさん受けております」とか、その問題を解決した実績があるとおわせるのです。

それではじめて、初対面のあなたに少しの信用が生まれます。

あなたは単なるセールスマンではなく、専門家という地位を得ることに成功したのです。

■実績を名刺に載せろ！

今日からあなたがすることはただ一つ。「実績作り」です。あなたが成長している限り、実績は、常に更新できます。それを、名刺や自己紹介カード、チラシ、HPで公開すればいいだけです。その準備が出来たら、マーケティングを仕掛けられます。

もし、あなたに実績がないのに新たな仕事を受注したり、人脈を広げたいと思っていたら、それは無理というものです。顧客は実績のない人にお金を払うことはぜったいありません。

先ほども言いましたが顧客は基本、自分の事しか考えていません。あなたの実績を見て、自分の問題解決に役に立つ人かどうかを判断しているのです。

実績がなければ、無理にでも作って下さい。というより、掘り起こしてください。

例えば、

- ・業務カイゼンの一環でテンプレートを作った
- ・輸出貨物用の作業フローを描いた
- ・食品スーパーの配送センター業務の新規立ち上げをした

などなど、相手に「へへっ」と思われるような、“パンチの利いた実績”があれば、それに越したことはないですが、まずは3件～5件くらいをあげてみるといいでしょう。

※要注意※

- ・間違っても、学歴、社歴、職歴、資格、所属団体、加盟団体、役職等ではありません
- ・できれば、ここ数年に絞ってください
- ・人生の思い出を語れといっているではありません

以上