

■ 売れるものを売る努力と

売れないものを売らない決断が必要である

修正： 2029.01.01

投稿： 2029.01.01



●売れるものを売る努力と

売れないものを売らない決断が必要である①

ずっと椅子に座っていて腰が痛くなりました。
たまには動かないといけませんね…。(_ _メ)

//-----

さてさて、本題ですが、今回は、
「安売りするとお客様は怒る！」です。

とあるマーケターの書籍でこのようなことが書かれており、
最初これを見たときは、意味が分かりませんでした。

「えっ、安売りしてお客様が怒る？
喜ぶの間違いじゃなくて？」

と思いましたが、いやいや、その書籍では、
「安売りするとお客様は怒る！」と説かれています。…。
それは例えばこういうことです。

「私は 20,000 円払って買いたいのに、
どうして 17,500 円で売ってるんですか？」
とか、はたまた、

「他のお店だと 30,000 円なのに、
どうしてここでは 15,000 円で売ってるんですか？」
とか、はたまた、

「今までずっと 50,000 円だったのに、
どうして急に 35,000 円になったんですか？」
とかです。

…。

値下げすればお客様は喜ぶ、
という単純な方程式は成り立たない、
ということを知らなければ、
マーケティングは上手くいかない！

ということで、「集客・営業」とはどうあるべきか、
引き続き考えていきたいと思います。

(続)

//=====//

●売れるものを売る努力と

売れないものを売らない決断が必要である②

「集客」とは、文字通り「客を集めること」ですが、
「商品を購入しない人」や「サービスを契約しない人」は、
お客様ではありませんので、**そういう人をいくら集めても無駄**です。

お互いに無駄です。

そして、例えば地球が凍りついても、
お客様にならない人は、お客様にはなりません。

例えば、東京から札幌に行きたいという人に、
那覇行きのチケットを案内しても買うわけがありません。
必要としていない人は、その商品・サービスを絶対に買いません。
絶対です。そこに価格も熱意も関係ありません。

つまり、相手(立場や状況にもよる)によっては、
売れない商品は絶対に売れないのです。そんな人に対して、
一生懸命、商品・サービスの説明をしても、
「頑張って説明したけど、結局ダメだった…(*´Д`)」
となるだけです。

逆に、相手からしても、
「ど～せ買わないのに…、この人の話、
早く終わらないかな…(*´Д`)」
と思いながら、話を聞いているふりをしているだけです。

お客様になり得ない人を集客しては、
自分も相手もお互いに不幸になります。
そうならないようにするためにも、
相手を絞り込まなければなりません。

その際、潔く選択し潔く集中することが大切です。
「お客様になる人」を考えるのではなく、
「お客様にならない人」を徹底して無視することが求められます。
「もしかしたらお客様になるかも…」と欲を出せば失敗します。

(続)

//=====//

●売れるものを売る努力と

売れないものを売らない決断が必要である③

売れない営業が、よく、安売りしようとしませんが、
仮にそうしてお客様に商品を買ってもらえたとしても、

その関係は長続きしません。なぜなら、

しょせん安売りで**情けをかけてもらっただけ**、だからです。
これが続けば、容易に関係を切られてしまいかねません。
そもそも安売りする業者は**安い**のです。というわけで、
安売りに頼ることなく正攻法で営業すべきですが、その場合、

1. ～なことになっていませんか？
2. 私たちのサービスを利用すれば解決しますよ～

の形でアプローチする流れが一般的です。そしてこの
「～なことになっていませんか？」の段階で、相手に
「はい！その状況に陥っています！」
と言わせたいのかもしれませんが、しかし、
その狙いとは裏腹に、相手からすると、

**「確かにその状況に陥ってはいます。が、
それでも私はあなたに頼りたいとは思いません。」**

という心境にあることが**普通**です。

であるにも関わらず、その状態を無視して、
「お客様は共感してくれている」という前提の元、

「1日10分簡単なパソコン操作をするだけで…」とか、
「もっと詳しい内容を知りたい人はこちらから！」とか、
「先着50名様限定ですのでお早めに！」などなど、

勝手に話を進めても、お客様も心がついてきておらず、
とても共感どころではありません。落ち着いて、
お客様と**歩調**を合わせなければなりません。そうして、

「いいね」される商品・サービスなどではなく、
「おっ、いいねえ～！」と**心から**いいねされる
商品・サービスを目指していかなければならないのです。

(続)

//=====//

●売れるものを売る努力と

売れないものを売らない決断が必要である④

オランダの画家フィンセント・ファン・ゴッホは、
今でこそ1枚数億円、高いものでは数百億円を上回るほどの、
破格の値が付けられておりますが、

生前はまったくと言っていいほど売れず、
画家としての才能が認められることもなく、
若くして自殺したことは有名です。

「量より質だ」とはよく言われますが、実際、
「質」とは何とも評価が難しいものです。
そもそも評価するだけでもコストがかかります。

その点を意識していない人ほど、
「自分のコンテンツのクオリティは高いはず！」なのに、
「あいつらは何で俺のことをまったく評価しないんだ！」と
不満に思うものです。

しかし、それは単に、相手があなたを
「評価する能力がない」というだけの話です。
もしくは、本当にクオリティが低いからです。

自社の商品・サービスを集客・営業する人は、
「そもそも高品質なものは評価が難しいのだ」
ということを覚悟しておかなければなりません。

それこそ、認められるまでに長い時間がかかります。

あのゴッホですら認められなかったのですから、

「自社の製品」「自分たちの作品」「自分のアイデア」

が認められない、というのもまったく**おかしくはない話**です。

評価されることを願う人にとって、「量より質」とは、
何とも陰しい道のりであることが思い知らされます。

(完)

//=====//

Web サイト：

データアクションサービス —データからアクションを起こす—

著者：

時無 和考(Tokinashi Kazutaka)