売れるように売れば必ず売れる②

「顧客志向のお客様はヒト」

中小企業診断士 大野 実雄

❶ 企業（店舗）の営業活動・販促行動の「目的」を明確にする

＊物事の事柄や活動・行動には「目的」が存在する。次のような目的が考えられ、目的を達成するために最適な「手段・方法」を実行する。目的が不明な行動はムダ（無意味）である。

①自社（店）の商品やサービスの良さ（メリット・使用価値）を、顧客に正しく伝達する。

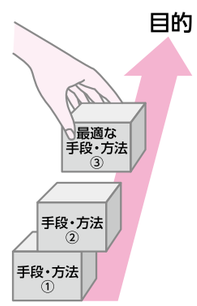
②自社（店）の商品やサービスを使用して満足を得られた情報を、市場や多くの対象顧客に伝える。

③顧客目的（問題点・困りごと・ニーズ）を早く・的確につかみ、解決策や最適策を迅速に提案する。

④商品・サービスなどを提供して、顧客の目的を迅速に達成・解決する。

⑤既存客の「深耕（固定客化）」と新規顧客を「開拓」する。

◆営業活動や店舗行動の結果として、売上と適正利益を確保する。



❷ 営業活動や店舗行動の条件

①同業他社（店）よりも早く行動し、早く成果を出す。

②最少の費用で最大の効果をあげる。

③企業（店舗）の限られた経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報・ノウハウ等）で、効率よく市場や顧客に働きかける。

④社会や市場・顧客に役立つ商品、サービスを提供する。社会に役立たないと企業や店舗は存続できない。

⑤営業（販売）なくして事業なし。

⑥市場環境の変化に適応する。顧客ニーズは時代や環境によって変わる。

⑦顧客は多数の販売先（売り手）の中から、最も自己の目的を満たしてくれる相手を選ぶ。

❸ 売れないのは、「売る側」に原因がある

①売れないのは、売る側と買う側のギャップ（顧客ニーズ、商品の品揃え、品質、価格帯、価値観、サービス内容など）があるからである。

②顧客の態度は売る側（企業、店舗）の鏡と思え。

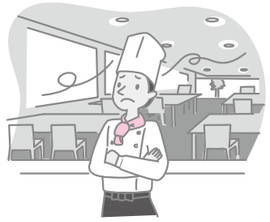
③顧客は買ってくれないことが普通だと思え。

④理屈では売れない、「頭を垂れる」「感謝する」心構えが大切なり。顧客の心を読む（つかむ）ことが肝要である。

⑤人は理屈では購入しない。感情（人間関係、信頼関係）で購入する。購入後に理屈で正当化する傾向が強い。

⑥一般的な営業パーソンや店員は、直ぐに売り込みをかける。だから、顧客の警戒心を煽り購入しなくなる。相手が望んでいないことに深追いしない。いつでも逃がしてもらえるところに、顧客は必ず戻ってくる。

⑦購買者（買い手）の必要情報量・質に比例して購買決定が高くなる。情報が不足すると、購買者はリスクを先に感じて購買という行動は起こさない。



❹ 売れない要因と対策－1「顧客志向」

1 売れない要因：顧客志向になっていない。

①企業・店舗の売りたい（顧客は買いたくない）モノを売っている：売り手側の都合で商売をしている。売り手側の事情を顧客に押し付けている。（事情：売り手側の勤務体制、勤務時間、休日、担当替え、新人とベテランのレベル差など）。

②売る側の都合を勝手に押し付けている（修理日時や苦情受付時間帯）。

③気が付かないうちに売る側の立場になっていて、買う側の立場になっていないものも多くある。「売り場」という場は売る側の売るのに都合がいいようになっている。

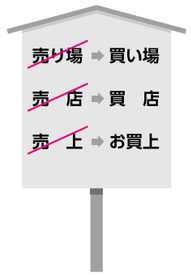
④顧客志向（満足）と言葉では言っているが、実態は顧客無視が多い。どこの企業（店舗）でも、同じような顧客サービスを行っているから、同一サービスは強み（差別化）にはならない。

2 売れるように売る

①顧客が本当に買いたいモノを売るのが顧客志向。企業の「組織の姿」は顧客満足度が高く得られる体制であるべき。

②顧客の都合に合わせた売り手側の勤務体制や勤務時間を築く。

③店を「買い場」という場にすることにより、買い易い、選び易い店舗レイアウト、買う人の立場にたった商品の配置などにする。呼び方を「買い場」に変える（顧客側の目線に立つ）。



④サービスが提供する側の立場で行い、提供される側（顧客）の立場にたっていないと、企業（店舗）の自己満足になり、顧客はありがた迷惑になる。顧客が満足するサービスは、顧客への「感謝の心」がないとできない。

⑤「顧客は待っていても近づいて来ない」から売り手側から「顧客に近づいていく」ことが大切である。営業パーソン（店員）としてどのようにすれば、顧客は納得して買ってくれるのか。売るのではなく買っていただくという観点でとらえていただきたい。お客様は感情のある「ヒト」である。

本文とは異なる説もありますのでご了承ください。
＊イラストはイメージです。

大野（おおの） 実雄（じつお）
中小企業診断士・販売士

●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオオノ経営労務事務所開設。「変化には変化でしか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるように売れば必ず売れる」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。

ぎふ専研［岐阜商工会議所専門家研究会］
当研究会は岐阜商工会議所に登録している各専門家25名が研鑽を重ね、企業や事業支援の実践に役立てることを目的としています。
主な活動は、企業経営に関する法律、税務、財務、販売、事業承継、ITなどの事例を通して各専門分野からの意見や提言を行い、企業最適化を図ることです。