

売れるように売れば必ず売れる⑩ 「営業(店舗)力とは」

中小企業診断士 大野 実雄

1 「5秒でできる客単価アップ」方法！

①例えば、次のようなメニューがあるお店があったとします。

コースメニュー	
下記のコースからお選びください	
スペシャルコース	2,000円
スタンダードコース	1,000円

このお店の客単価は1,400円。さてどうやって客単価を上げればよいでしょうか？

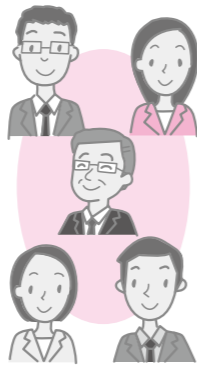
②接客力の強化？おすすめ声かけ運動？またはPOP*による商品説明の

*POP：購買時点や店頭における宣伝材料。

と感謝する心が大切である。

③営業管理者(店舗経営者)に「部下の働きが悪い」という愚痴が多い。愚痴を言う前に、組織の上に立つ営業リーダー(店長)の頭を切り替えないと、競争に勝てる戦略は生まれない。

④営業力の「力」とは…技術+心得(マインド)



3 リーダー(経営者)は部下が誰でもおかしうな誤りは大目に見る。

①部下が一生懸命に努力したがダメだったとしても、いちいち怒らず、教育のための投資と思う。なぜならその失敗を成果として部下は自ら成長するものである。

②誰でも、間違いをしながら成長していくものである。間違いを多くすればするほど、その人は前よりもよくなる。つまり、それだけ新しいことに挑戦した人だからである。間違ったことのない人は、間違いを早く発見し、それを素早く修正する方法を知らない。

③今のようないかなる不確実性が高いといわれる時代において、間違いをしない

強化でしょうか。
③いいえ、もっと簡単に客単価を上げる仕掛けがある。しかも上のメニューに一行だけ文章を書き加えるだけでできる。

コースメニュー	
下記のコースからお選びください	
スーパー スペシャルコース	4,000円
スペシャルコース	2,000円
スタンダードコース	1,000円

④こうすると2,000円のコースを注文したくなりませんか。この販促手法は「プライシング(価格設定)」の基本的な考え方に基づくものです。販売する商品はまったく同じであっても、上限価格と下限価格を変える事によって、お客様に与える印象を変えられることができる。

⑤行動心理学に基づいた「松竹梅法則(商法)」にも通じる…条件の異なる3つの選択肢から一つを選び取る時、無意識で中間のものを選ぶという心理のこと。商品を売りたい場合には、単体ではなく価格や質が異なる3つの選択肢を用意することで、中間にあたる商品を選んでもらえる可能性が高まる。



このの方が難しい。そうするとポイントとは、いかに軌道修正をする早さなのではないか？

④「失敗を恐れるよりも、何もしないことを恐れる」本田宗一郎の言葉だ。「チャレンジし続ける」のが成功への近道だ。

4 目標(想い)は叶う！



①人間の脳はよくできている。考えたり、そうなりたいたいと思ったことはそれを実現するために行動に移し替えることが脳にはできるようだ。

人間は思っただけでそうなるという実験としてこんなものがある。フランスで死刑囚を使った人体実験(1920年)だ。目隠しをされた死刑囚は手首と足首にメスを当てられ、血がぼたぼた落ちる音を聞いて死んでしまった。

実はその死刑囚の手首、足首は切られていなく、ぼたぼた落ちる音はただの水の音を聞かせていただけなのだ。「血を流すと死ぬ」という思いこみだけで死に至ってしまう。

これは、悪い方のたとえかもしれないが、良い例としては、医者が見



おの じつお
大野 実雄
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。

2 営業力(店舗力)とは

①営業管理者…営業成績が良い、営業能力が高い、学歴が高いから管理者になった(それは全て個人プレイヤーが高い)

・個人プレイヤー能力<イコール>チームプレイヤー能力、マネジメント能力ではない。

・個人の業務能力が高いから管理能力が高いとは限らない。名選手名監督に非ず

②人は、成功体験に関しては「自分が頑張ったから成功した」と思いやすく、また、失敗体験に関しては「周囲の環境や条件が悪かったから失敗した」と思いやすい。もちろん人によってその思いの強さには差がある。失敗を自分の努力・能力不足と認識し、成功を周囲の人のおかげ

放した病気などがよくなると思いこむことで治ったり、事業に成功している人は必ず、成功を最初から強く感じていたという。



5 顧客に対する態度

①売上の大小で顧客を差別しない
②一人の大きな顧客より、多くの小さな顧客が商売を繁栄させる

③今は大得意先(常連)でも、最初は小得意先(見客)であった

④顧客の目に見えない所にも気を配る

⑤相手が見えなくても、電話口での相手の態度はわかる

⑥顧客の後ろ姿にも目がある

⑦顧客が見えなくなるまで、見送る

⑧顧客に自分の好みを押し付けない

⑨顧客に余分(ムダ)な時間をとらせない

⑩顧客にとってメリットがある商談をする



*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。