

お客様に「どうしても売ってくれ!」「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法
はやぶさ2・514号 2021年09月03日(金)

※ BtoC:「メルマガテンプレート」3種もしくは
BtoB:「共感項目設定図」「ペルソナ設定図」「カスタマージャーニーマップ」の3つ
のいずれかのテンプレートを、完全無料で差し上げています。
以下のURLよりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optintiasxw12>

※末尾に Captain 平本著作の「理念経営実戦のすすめ」を
無料(送料100円だけご負担ください)でプレゼント!しています。

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

最近、涼しい日が多いですね、雨が降ると朝晩は冷えるようになってきました。
皆様、くれぐれも体調にはお気を付けくださいね。

こここのところ、タスクの分配がうまくできず、
作業に追われてバタバタしている、
はやぶさ2の編集長兼MRCの岩下一智です!

前回では、アプリで自社の未来をつくる!お客様との永続的関係性の構築法
と題しまして、注意点や実際に使用するツールの話を交えまして
お客様の困り込みの方法についてお伝えしました。

第3回の今回は、
お客様に「どうしても売ってくれ!」「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法
と銘打ちまして

お客様に感謝されて、選ばれて販売する方法についてお伝えしていきます。
どうぞ楽しんでお読みください。

第1章「悩める中小企業のための売れるしくみづくり CSA 講座基礎編」

第1回 コロナに勝つ!中小企業が生き残るための、ただ一つの戦略とは?

第2回 アプリで自社の未来をつくる！お客様との永続的関係性の構築法

★第3回 お客様に「どうしても売ってくれ！」「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法

第4回 みるみる！結果を出して、どんどん！成長する科学的方法

■お話をする前に

まず、商品をお客様に売る行為はお役立ちであることを認識してください。

そして、お客様には購買欲求が顕在化していない「そのうち客」と必要や欲求に迫られている「今すぐ客」がいます。

「今すぐ客」には四の五の御託を並べずにすぐに販売してお役に立ちましょう。

例えば飲食店のように、人は一日三度食事をしますから
購入するハードルが低い業種については
来店（購買）してもらえる理由を作ってどんどん販売しましょう。

私は仕事柄、目の前に今すぐ客が待っているのに
マーケティングを延々と展開されている状況に出くわすときがあります。

それは逆にお客様に対してもよくないことですので

自社がそういう状況になっていないか
今すぐ客に気付いていないのではないか、
すべてのお客様に対して一律の営業活動を行っていないかを

確認してみましょう。

■「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法

まず言えるのが

「親近感」＝「接触の質」×「接触の頻度（数）」

である、ということです。

もちろんスパムと思われないように、嫌われないように最大の配慮をすべきですが

月1回より週1回、週1回より毎日出来るだけ頻繁に接触（情報発信）してください。

なお、スパムと思われないためには配信はお役立ち（Give）であることと

配信先を「Cold」（そんなに関係ができていない、情報を望んでいない）と「Hot」（情報を望んでいる）に分けて、それぞれに合った内容のものを送るようにしてください。

それから考えるべきは、「質」について「お客様は“どのように”扱われたいと思っているか」という点です。

お客様を尊重しなければ、お客様からも尊重されません。この点を肝に銘じてください。

そして具体的には、お客様のことをよく知ってください。

理想のお客様は日ごろ、どういう事を感じ、何に共感し、どういう事を考えているのか出来るだけ詳しく、できれば具体的なお客様をイメージしてください。

対象のお客様が少ない場合には、お客様全員を詳しく知ってください。

また BtoB ビジネスの場合には、ターゲットが直接的な担当者と意思決定権者になりますのでそれぞれの社内での立場や何を望んでいるか、までを調べておきましょう。

そして、特に重要なお客様に対しては

そのお客様のすべての SNS に登録し、情報を名寄せできるようにしておいて

お目にかかるとき、またはその方に働きかける場合には
そのお客様の直近 1,2 か月の配信内容についてざっと目を通して
内容を把握しておきましょう。

更に、絶対的に重要な見込み客であれば
そのお客様の SNS で良い方向に機能するような発言を行うなどして
お役立ちし、覚えておいてもらえると、

その後の営業で話が通りやすくなります。

そしてお客様（見込み客）の数が多い時、初めて働きかけるターゲットの場合は、
理想のお客様像をリアルに設定するために

1.共感項目設定図：お客様の共感ポイントをリストアップするためのツール

2.ペルソナ設定図：理想のお客様がどういう人か具体的にイメージできるように
項目に従って詳細に設定するツール

3.カスタマージャーニーマップ：

お客様の各購買心理段階においてどういう心理状態にあり、ホットポイント
（行動を起こすツボ）は何で、どう働きかけをして
次の購買心理段階に移ってもらうか。を設定したマップ

をつくると良いでしょう。

※ BtoC：「メルマガテンプレート」3種もしくは
BtoB：「共感項目設定図」「ペルソナ設定図」「カスタマージャーニーマップ」の3つ
のいずれかのテンプレートを、完全無料で差し上げています。
以下の URL よりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optintiasxw12>

それから BtoB ビジネスの場合は

お客様が気に掛ける信頼ポイントを全てつぶしておく必要がありますので
下記の項目は必ず対応しておきましょう。

- あなた及びあなたの会社は、できると言ったことを本当にできるのか
- あなた及びあなたの会社は、個人情報の秘密保持をちゃんとできるのか
- あなた及びあなたの会社（他の社員）に、親近感が持てるか
- あなた及びあなたの会社に、安心感が持てるか
- あなた及びあなたの会社に依頼することで、
投資に見合う以上の利益が見込まれることを確信できるか

■「どうしても売ってくれ！」と言われる方法

お中元をもらったからお返しをする、年賀状が来たらこちらも出す
人には「返報性の法則」と言われる性質があります。
なので物事は Give から入ればスムーズに行きます。

私の知っている保険のセールスマンで
異業種交流会を2つ掛け持ちしてる方がいらっしゃいます

その方は、その交流会と交流会間の企業のビジネスのマッチングをして
保険の契約をいただいて、ナンバーワンの実績を出されておりました。

なので、そのやり方が素晴らしいので
真似したら良いという話ではなく

お客様が望んでいるものを提供すれば
こちらが望んでいるものが返ってきます
そこのところを理解してください。

それから、顧客の購買心理段階はロバート・L・ジョールスの調査によると

現状満足の段階・・・ 5%
問題容認の段階・・・ 79%

決意の段階	・・・	2%
基準設定の段階	・・	1%
測定の段階	・・・	5%
調査検討の段階	・・	2%
選定の段階	・・・	2%
再考の段階	・・・	4%

となっており、その状況は常に順番に推移していますから

1. 決意の段階になったときに真っ先に思い出してもらえよう
 囲い込ん（情報発信）においてマインドシェアを高めておく

2. 決意してもらえよう常に働きかける

ことが重要になってきます。

特に 2.の働きかけ（育成）が重要で
 人は問題解決のために商品を購入するものなので

お役立ち情報（Give）を通じて
 ターゲットの思い込みを変えることで
 問題が差し迫っていることを認識してもらったり

さらに、問題解決には自社の商品が最適であること
 つまりお客様の中の商品選定の基準を
 自社商品に合うように設定すること（育成）できれば

圧倒的に有利な立場で
 自社商品を選択してもらうことが可能になります。

更に、お役立ち情報（Give）を通じて商品選定の基準を育成すること
 つまり“教える”ことで「師」の立場になることができれば

「業者」という立場ではなくなるので
 「業者」であるライバルとは圧倒的に差をつけることができ

「買わせていただく」という状況をつくり出すことができます。

最期に、購買率を上げるためには
「希少性の明確化」と「価値の構築」が重要であることを
申し添えておきます。

今回のテーマは以上はとなります。
お読みいただき、ありがとうございました。

もしご質問等がありましたら kazu_zohan@hosbiz.net までお願いいたします。

※ BtoC : 「メルマガテンプレート」3種もしくは
BtoB : 「共感項目設定図」「ペルソナ設定図」「カスタマージャーニーマップ」の3つ
のいずれかのテンプレートを、完全無料で差し上げています。
以下のURLよりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optintiasxw12>

次回は、より速くより短期間で成長するには
どのような事をやっていけば良いのかをテーマに

第4回 みるみる！結果を出して、どんどん！成長する科学的方法
でお届けいたします。
どうぞご期待ください！

*お問合せ・「理念経営実戦のすすめ」特価（100円）で販売
<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます。

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

【1】 #513号・・・21・08・27(金)・・・バックナンバー  
[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)・・・【要】確認

※ BtoC : 「メルマガテンプレート」3種もしくは  
BtoB : 「共感項目設定図」「ペルソナ設定図」「カスタマージャーニーマップ」の3つ  
のいずれかのテンプレートを、完全無料で差し上げています。  
以下の URL よりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optintiasxw12>

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を
よろしく願います。

◆次号 第515号は、
第1章「悩める中小企業のための売れるしくみづくり CSA 講座基礎編」を
4回シリーズでお届けしています。

第4回 みるみる！結果を出して、どんどん！成長する科学的方法
を、
21・09・10(金) 著者：編集長 岩下 一智 で、お届けします。

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。
では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆発信日・・・毎週・金曜日
◆発行責任者・・・Captain 平本 靖夫
◆編集長・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員
マーケット・クリエイター(MRC)・・・CSA 開発推進責任者
プロフィール
<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#iwashita>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本 靖夫、 編集長：岩下 一智 MRC

*配信解除URL：配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

[__stop__](#)