

営業を楽しくするために、効果の出るやり方を作ってそれに集中しましょう。

%company%
%free1%
%free2%
%name_sama%

◆「大企業ではないから売れる」営業をつくる 営業実務3回シリーズ

大企業に負けない！！
スモール企業だからこそその営業術！

限られたリソースを最大限に活用し、
顧客に選ばれるための実践的なスモール企業ならではの独自の手法を解説

【済】第1回 成果を上げるための営業とは？
—小企業の営業は大企業とは違う—

【済】どこに営業に行く？
—「アポ」が取れる仕組みを作る—

◆第3回 「どうか売ってください」と言わせたい
—“売れてしまう”状況に持っていく—

~~~~~  
第3回 「どうか売ってください」と言わせたい

「小さな企業、大きな成果。スモール企業が実現するための営業戦略とは？」  
シリーズ第3回目の今回は  
大企業と異なる視点からスモール企業の営業手法を解説します。

【目次】  
▶「商品」で圧倒的なウリを創る  
▶「ストーリー」で「なぜ」を伝える  
▶「自分」で繋がる

毎日毎日、PCの画面とにらめっこし、汗水たらして営業に駆けまわる日々…  
誰でもそんな生活には飽き飽きしてますよね

あなたは、  
お客様が、毎日あなたの店の前に大量に列を作っている姿  
もしくはあなたの大切な顧客が、あなたの前に列を作っている姿を  
想像したことはありませんか？

今回はそんな夢をかなえる方法⑧について述べていきます。

#### ▶商品で圧倒的なウリを創る

##### (1)「圧倒的なウリ」とその効果

「圧倒的なウリ」とは、  
市場において自社が持つ他社と比べて圧倒的に優れたポイント、  
つまりコンセプトのことです。

これは単なる

USP(Unique Selling Proposition:競合他社と異なるユニークな特徴)  
の集合体ではなく、  
競争優位性を最大限に引き出すための核となる要素です。

この「圧倒的なウリ」を持つことで、顧客の意思決定に強く影響を与えることができ、  
競合他社との差別化を図ることができます。

顧客を絞り込んでターゲットとして認識したうえで  
顧客が自社製品やサービスを選ぶ理由を明確にし、その価値を伝えることで、  
選ばれる企業となるのです。

##### (2)「圧倒的なウリ」の3つの構成要素

###### ◆高い費用対効果(コンセプト)

対象の自社商品やサービスが提供する、  
顧客にとっての具体的な利益を数値や比喩などを使って明確に示します。

例えば、「結果にコミット」で有名なライザップでは  
ライバルがトレーニングジムとして  
トレーニングの機会やメソッド、ツール、  
それに付随する知識やサポートを売っているときに

「痩身美ボディ」や「マッチョな体」など、“結果”というコンセプトを売っています。  
圧倒的ですよ。

またコンセプトは、  
具体的な数値で示すことで顧客にその価値を理解してもらいやすくなります。  
高いコストパフォーマンスは、多くの顧客にとって魅力的な要素であり、

購買意欲を高める大きな要因となります。

#### ◆効果的な売り文句

要はキャッチコピーです。

商品やサービスの特徴を明確かつ魅力的に伝えることができるかどうか重要です。

例えば、

服を変え、常識を変え、世界を変えていく | ファーストリテイリング

日本を、1枚で。 | Suica

お、ねだん以上。 | ニトリ

など、顧客の心に響くキャッチコピーを作成します。

これはマーケティングやセールスにおいて“つかみ”の役割を果たし、

顧客の関心を引き付けるための第一歩となります。

#### ◆信頼性(証拠)

顧客に対する信頼を築くための要素です。

これには、

- ・お客様の声、成功事例
  - ・レビュー
  - ・実績
  - ・資格
  - ・権威からの推薦
  - ・理論
  - ・新聞雑誌の掲載、TV ラジオ放映情報
  - ・ユーザーやいいねの数
- などが含まれます。

例えば、「導入企業数 100 社以上」「ISO 認証取得」「専門家による推奨」

などのように、具体的な証拠を提示することで、顧客の信頼を得やすくなります。

中でも“お客様の声“はとても強力です。

信頼性は、特に初めて取引を行う顧客にとって重要な要素であり、  
購入の決め手となることが多いです。

このように、圧倒的なウリを構築しそれが効く顧客に対して伝えることで、

顧客の購買意欲を高め、

顧客に「どうか売ってください」と言ってもらえるようになります。

## ▶「ストーリー」で「なぜ」を伝える

よく「理念経営」という言葉を耳にします。

「理念」は企業経営においてお客様(顧客)はもちろん、従業員や金融機関、出資者や社会など関係者を巻き込むためにはとても重要なものです。

また理念に基づいた「ミッション」や「ビジョン」なども重要であり「クレド」や「行動規範」は主に従業員など内部に対して機能します。

ただこれらは“浸透”しないと意味がありません  
従業員ですら覚えていないこともよくある話です。

そこで「理念」がベースにある「ストーリー」を設定する意味が出てきます。

ドラマチックなストーリーは記憶に残ります。  
楽しいストーリーは人に話したくなります。

そして何よりも「共感」を生み  
“自分事”としてとらえて行動(口コミ、紹介)してくれるファンを生み出していきます。  
それがブランディングの本質なのです。

これまで「売ってくださいと言わせる」といった過激な言い回しをたびたびしてきましたが  
購買行動の本質は「感情」です。  
「損得」よりも「共感」、「ニーズ」よりも「ウオンツ」が勝ります。

ストーリーを作り伝えていくことで、  
ブランドの語り部としてのコアなファンを生み出していくことができるのです。

またそれは「動画」や「漫画」の形にしたり  
SNS を通じて発信することでより効果が上がります。

## ▶「自分」で繋がる

関係各者に「共感」してもらうことの重要性はお伝えしましたが  
前号までに「困り込む」=継続して繋がることの大切さもお話してきました。

この2つの事で重要なのが、接点は「人」すなわち「自分」になる。  
という事です。

マーケティングにおいてもセールスにおいても、はたまたサービスにおいても顧客と接するのは担当者である自分なのです。  
まずは「自分」が好かれ、信頼されないと話も聞いてもらえません。  
すなわち「自分」ブランディングが必要なのです。

「自分」ブランディングで伝えていくのは

- 1.感情軸(自分ストーリーと囲い込み(高接触頻度))
  - 2.機能軸(自分の圧倒的なウリ)
- です。

もちろんスモール企業にとってあらゆる意味でスピードは大事ですからコンセプト(圧倒的なウリ)をそれにぴったり合ったターゲット(顧客)に伝えられる場合はすぐに売った方が良いですが

現実の営業の現場では、ちゃんと聞いてもらえなかったり、信用してもらえなかったり上手く伝わらないことが良くあります。

なので、リアルに顧客と接する機会があるのなら傾聴して、まずは顧客自身の事、次に顧客のニーズや課題を理解し、共感(共感しないと共感されない)することが重要です。

通常は、きちんと人間関係を構築するところから入り、ここにはかなりの日数をかける必要がある場合もあります。

その上で顧客の立場に立って考え、適切な提案を行うことで、信頼を得ることができます。

具体的なアクションとしては、前号でお話したインサイドセールスやマーケティング的な囲い込みや定期的なフォローアップや迅速な対応、丁寧なコミュニケーションなどが挙げられます。

いかがでしたでしょうか？

以上を持ちまして、

◆「大企業ではないから売れる」営業をつくる 営業実務 3 回シリーズ

大企業に負けない！！

スモール企業だからこそその営業術！

限られたリソースを最大限に活用し、  
顧客に選ばれるための実践的なスモール企業ならではの独自の手法を解説。

の連載は終了となります  
ご愛読を感謝いたします。

次号からは  
◆中小企業経営者列伝、第13弾。4回シリーズ  
をお送りいたします。

それでは次回、またお会いしましょう。

著者：(株)I&C・HosBiz センター  
編集長：岩下 一智 MRC

~~~~~  
■参考図書■Amazon 電子書籍
渋沢栄一翁の 合本主義「義利合一」の時代がきている

<https://www.amazon.co.jp/dp/BOCB9M6D2T>

*著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

~~~~~  
本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

[heart\\_gaia\\_gi@hosbiz.net](mailto:heart_gaia_gi@hosbiz.net)

~~~~~ZOOM 説明会の予告~~~~~

「紹介&提案・ZOOM 説明会」(無料) 先着 10 名様

小規模企業で経営基盤の強化。売上高 10 億円以上・従業員 20 名にしたい。
でも、

決断できないあなたへ

まず、成長力と収益力 UP を目指している人が大勢います。

■テーマ：

「社運を支配する人の成功鉄則」 事例をもとに解説します

① 「成長力と収益力」をつけるための「3つのポイント」

*50年間500社の経験知から、貴社の体質に合った対策案を伴走型で支援・実現します

②「伴走型経営支援」の実戦例＝コロナ禍4年間の赤字から、

中小企業への「進化・発展・持続」の道を前進中の印刷業

③「理念経営道」の経営計画の策定と実戦のポイント

★」ビジネスストックの手順と効果を経営課題ごとに解説。

あなたに今すぐ必要なモノは、手を上げる勇気かもしれない

■参加費：無料

■日時： 24年07月08日(月) 16:00~17:30

*お申込みは「 <https://reserva.be/hosbizcenter>」にて

~~~~~

バックナンバーは下記のURLを確認してください。

[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻を
よろしく申し上げます。

次回、第657号は

！！鋭意、独占取材進行中！！

◆中小企業経営者列伝、第13弾。4回シリーズ

地銀の8割、信金の98%に口座を持つ会社

全国の金融機関をネットワークする男

宣研ロジエ株式会社 代表取締役 富居 公泰 様

を24・7・5(金)にお届けする予定ですので、

楽しみにしててくださいね。

※なお内容は予告なく変更する場合がありますので、ご承知ください。

■LittleBiz 企業・中小企業で働く人々や、経営者が幸せでなければ、

私たちは「世のため・人のため」になれない。

とクルー一同尽力しております。

■平本靖夫、50年の経営支援家人生の集大成 第1弾！

『合本主義「義利合一」の時代がきている』

Amazon kindle にて発売中！！ 2000円
<https://www.amazon.co.jp/dp/B0CB9M6D2T>

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)・・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

*お問い合わせは「<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>」まで

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>

◆はやぶさ・に関するお問い合わせ・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