

今回はなつかしい話を自慢話的に紹介していますが、この法則は他の業界でも通じる普遍性があります。ぜひ、「体験」ということを重要視されて自社の商品展開にも応用してください。かかる経費は販促費ですが10倍返しの効果を生みます。栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「アリストの法則」

右掲は、アリストというクルマです。平成3年10月にオート店・ビスタ店(両者は今ネット店に統合)に投入されたEグレードの高級車です。当時、私はオート店に勤務していて、経営企画を担当していました。バブルの頂点が過ぎた頃でしたが、待望の高級車の登場でしたが、前々年10月に発売されたセルシオが爆発的な売れ行きだったのに反して、丁度、「トヨタ冬の時代」と揶揄された程モデルに特長がなくなっていた事も手伝って、このアリストも販売不振でした。当時の社長が不振を打開する営業会議を開いたのですが、冒頭、社長が「トヨタ冬の時代と言われる象徴みたいなクルマ」と表現したものですから、営業関係者はこぞってアリストの売れない理由を述べたのです。順番が私に回って「我々はクルマを開発することも生産する事も出来ない。トヨタが作ったクルマに惚れるしかない」という主旨の発言をしたのです。この発言が終るや否や社長が「分った。俺が乗る」と言われたのです。これをキッカケに試乗車2台を下ろして営業関係者が、まず、自分で試乗することになりました。



その月末の会議では「静かさがチェイサーと比べて格段に違う」などと自らの体験談が飛び出して、この体験談をまとめてトーク集として営業員に配賦し、ロールプレイングのトーク事例(MMQC)を作ったのです。これは効果が即刻表れました。当時、私が勤務していた会社は、全国で販売順位は10位くらいだったので

体験性x関係性⇒質問力

ですが、アリストに限るとNo.1になったのです。それも販売力1位の会社と比べると3分の1程度という格差でしたが、アリストに限ると1位の会社の3倍以上だったのです。パワー調整すると10倍の販売力になったのです。その要因の一つが「自ら体験」という事だったのです。この事例を見て、トヨタは全国の販売店に試乗キャンペーンを行うように指導して、自らTVコマーシャルして「冬の時代」を打開しようとしたのです。

この事例から分るように「体験」すると10倍の販売効果を発揮したのです。私は、この現象を「アリストの法則」と呼んでいます。この効果は他の業種でも有効であります。私は、売上アップのご指導していますので、お客様が商品

を資料だけで売ろうとするのですが、実体験をするようにお願いしてロープレに反映してもらっています。この自ら体験をもつという事は、商品への惚れこみ、すなわち、信念という形になって生まれます。「惚れこみ」をお伝えしてお客様が購入されるのですが、その前にデモで体験して頂けると「惚れこみ」ポイントを共有化できて、お客様も納得して買って頂けるのです。この価値の共有ができれば関係性がピタリとなるので、私は、「体験性」x「関係性」⇒「質問力」と公式化しています。

まず、「体験」をすることから商品に信念をもち、その信念を体験談としてお客様に話して共感して頂くのです。この共感というラポールを背景にして、質問して、お客様の困りごとに迫っていくのです。困りごとに応酬する質問の繰り返しで、順に、お客様の関心度をクリアにするので、最終的には、お客様の方から「買うわ」と言ってくれるのです。この営業スタイルが望ましいのです。

ワンポイント・アドバイス

「体験」のやり方

私は、誰でもが体験しても構わない商品ならば、サンプル試供するのが一番と考えています。まず、身内でサンプルを試してその感想を述べ合うだけで大きな気づきが生まれます。まずは、その気づきの報告会から始めるのが最適と思います。

