

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

## 『シュガーマンのマーケティング

### グ30の法則』 フォレスト出版 ジョセ

フ・シュガーマン著 283頁 1600円+税

著者は伝説のダイレクト・マーケッターと呼ばれる人です。本書では、著者が心理的トリガー（引き金）と呼ぶものを30の法則として紹介しています。トリガーとは、お客の心に働きかけ、心を動かし、ついには購入を決めさせてしまうものです。本書の構成は、各章で、ひとつひとつのトリガーについて説明がなされ、最後にまとめが来ます。まとめは、トリガーとアクションステップでできています。ここでは、まとめだけを紹介します。

トリガーは「ト」、アクションステップは「ア」と表記します。では、お楽しみください。

★欠点の告知：ト\_\_素晴らしい商品を持っている。しかし、致命的な欠陥があるのなら、広告やコピーでそれを真っ先に伝えなければならぬ。

ア\_\_あなたの商品の中で、一般的にマイナスとされる特徴を判断し、セールスの早い段階で取り上げよう。

★抵抗感の克服：ト\_\_広告コピーなどの初めにお客の感じる抵抗感を上げたら、次にそれを克服すること。

ア\_\_お客の抵抗感が実はたいした問題ではないこと、商品の長所に比べればたいしたことではないことを示そう。

★物語：ト\_\_人は物語が好きだ。物語はセールスに人間味を与え、あなたとお客をつなぐ役割を果たす。

ア\_\_あなたの商品をお客が使っているシーンを想像する。使っているシーンのうち、お客がピンときそうなものを物語に選ぶ。

★権威：ト\_\_購買決定の際、お客は権威に頼

りたがる。その分野の権威から買うことができればお客にとって価値となる。

ア\_\_規模、実力あるいは経験といったものを含め自社の専門性、優位性をお客に見せよう。

★感覚：ト\_\_感覚で売り理屈で納得させる。どんな言葉にも感覚的意味合いがあり、感覚的なストーリーをもつ。

ア\_\_お客があなたの商品を買いたいと思う感覚的な理由を考え、広告コピーで表現する。

★理屈による正当化：ト\_\_感覚でお客の買う気をつかんだら、次に、なぜそれを買うべきかという論理的理由をお客に与える。

ア\_\_お客に買いたいと思わせる感覚的理由ができたなら、適切な判断だという理由を説明して納得してもらおう。

★強欲：ト\_\_古来、人を説得する際に利用されてきた感覚的で基本的な要素が「強欲」だ。人は自分が受け取る資格があると思う以上のものを欲しがらる。

ア\_\_あなたの扱う商品をできるだけ割安に感じてもらうよう見かけの価値を高めて、お客の欲求を高めよう。

★収集欲求：ト\_\_人間には収集したいという衝動がある。切手やコインに限らずどんな商品も収集品になりうる。

ア\_\_ある商品の今の顧客が、同じような商品を買う可能性の高い見込客である。お客の中にある収集衝動を調べよう。

★単純明快：ト\_\_提案が複雑であるほど販売効率は下がる。提案をシンプルにする。つまり、お客に代わって選択をしてあげる。

ア\_\_提案をシンプルにするには、何を省けるかを考えよう。お客の選択を助けるには何をすればいいのかを考えよう。

いかがでしたか？ 見えそうなものはありましたか？

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

## 退職幹部のスピーチ

ある会社の会議に出席したとき、幹部の方の退職のご挨拶を聞く機会がありました。構成も内容もとてもよかったです。私のコメントを付け加えてご紹介したいと思います。3つのことをお話しされました。

**1.しなかったこと**：しなかったことを後悔している。あれも、これもすればよかったと思う。失敗を恐れなくてどんどんよいと思ったことを実行して欲しい。

**コメント**：したことではなくて、しなかったことを後悔することが多いと言われています。まさにそのとおりのことを実感されたわけです。

**2.勉強**：今はコロナで大変な時期だが、だからこそみなさんには、より以上勉強してほしい。本でもセミナーでもいい。

**コメント**：コロナのおかげでネットでのセミナーが増えてきています。無料のものもたくさんあります。無料のものの中には、有料の商品やセミナーに結び付けるためのフロントエンドの役割を持つものもありますが、それだからこそ内容にも力を入れています。激変の時代を生き抜くには勉強が大切だと思います。

**3.前向き**：営業会議などでは、反省も大事だが、もっと前向きな話をしてほしい。このような時期だからこそ、前向きのエネルギーが必要だ。

**コメント**：会議で失敗の報告があると、原因は何だということになると思います。原因究明に時間とエネルギーを費やし、なんとか原因らしきものがわかったときには、会議はそれでおしまいということになったりします。大切なのは、失敗しないために何をするかです。まさに前向きのエネルギーです。

## 与信管理

『日経トップリーダー10月号』に「危ない会社の見分け方」という特集があります。コロナで企業の業績が悪化する中、与信管理が重要になっているという特集です。記事ではA社の与信管理の例を取り上げています。参考になるでしょうか？

・**保証ファクタリングサービス**：保証ファクタリングとは、売掛債権が焦げ付いた場合に一定の割合が保証されるサービスだ。A社の場合、保証限度額の4%を保証ファクタリング会社に毎月支払っている。リスクが高すぎると保証ファクタリング会社がサービスを断ることがある。そのような会社とは取引をしない。

・**新規顧客**：A社の取引条件、支払い条件に合意してもらうことを原則にしている。実際に会社を訪問する。ビルの一室を借りていて、書棚やファイルなどがすべて新しい場合には警戒する。「取り込み詐欺」のリスクがあるからだ。

・**3日ルール**：期日に入金がなかった場合、3日以内に電話するなり、直接足を運ぶなりして支払いを催促する。

・**支払遅延**：2回続いたら取引をストップする。

・**日報記載**：営業担当者は、取引先の動向に注意する。キーパーソンである役員などの幹部が辞めたり、給料の遅配などがわかったりした場合には日報に記載する。

・**急に大量の注文**：他の会社が取引が危険と考え、取引をやめた分の仕事が回って来た可能性がある。この場合、信用調査会社の担当者などに問い合わせ、問題がないか確認する。

・**与信限度額**：売掛金残高の最大限度額を決めてそれを超えないようにする。