

## お客様から求められる商品・サービス vol.1

### ① 「具体的に “ どのように ” こだわっていますか？」 (参照：商業界10月特大号 P110 商人の母)

お客様が値段を、高いと感じるか、安いと感じるか。そこには明確な基準があります。人は欲しくない物と必要ない物の価格は、幾らであっても高いと感じます。お客様の「値段が高い」という言葉には2つの意味が隠れています。①価値が分からない ②欲しいけれど購入金額が用意できない あなたが高いと言われてしまうのは①と②のどちらの理由でしょうか？

何が良くて、どこが優れているのかと具体的に商品・サービスの特徴を説明出来なければ、商品知識のないお客様には何も伝わりません。あなたの「こだわり」をお客様が理解できる「言葉」に言い換え伝えてみてください。商品が目の前に現れるまでに関わる人々を語ると、それは商品開発の「物語」になります。世の中に存在するモノには全て理由があります。何となく存在しているコトなんてありません。

世の中に商品を生み出すには、多くの人の手と知恵と時間というコストが使われています。良い物だからとただ並べて売れていくのは幻想です。物は見えますが、その後ろにあるコトは見えません。見えないコトを言葉にして初めてお客様に「欲しい」と感じてもらえます。似たような商品が多くある中でコレと決めて仕入れをしたはずですので、積極的にその理由を言葉にしてみましょう。

#### POINT

- ①お客様が理解できる言葉・表現で商品の価値・ストーリーを説明する
- ②商品の価値・ストーリーに共感したお客様は長く商品を支持する

### ② 「メリットのアピールより顧客の困り事を回避せよ」 (参照：商業界11月号 P10~13 お値打ちの割り方)

～お土産店でのPOP（広告）戦略～

先日アジアに仕事で行った際に娘に買うお土産に頭を悩ませていました。そんな私にとって、たまたまお土産店で見つけたPOPは心に刺さりました。「日本女性にお土産として喜ばれるランキング・ナンバーワン」このPOPを見て、私がそのココナッツオイルを購入したことは言うまでもありません。これがウソかマコトか、それはどうでもいいのです。このPOPは私の困り事、悩みを解決してくれました。このようにお客様にメリットをアピールするだけでなく、困り事や悩みを解決することが売上拡大に効果ある場合もあります。

～お客様が持つ本当のニーズは何か？～

スーパーマーケットの店長が自信を持って仕入れたフドウがまったく売れません。「どうして売れないのだろう」フドウが売れない理由を探るため、彼は売場をじっと観察していました。そして彼がPOPにたった4文字付け加えたところ、一気に売れるようになったそうです。

さて、彼は何と書き加えたのでしょうか？答えは「タネなし」です。フドウを買おうか悩んでいるお客様にとって「タネあり」か「タネなし」かは大きな問題だったのです。あなたの大切なお客様が抱く「悩み事」を見抜く観察眼を持ちましょう。

#### POINT

- ①商品の選定理由をお客様に提案する
- ②お客様の商品に対する本当の「悩み」は何かを見抜く