

## ○ 売るのはなく、伝えるということ

今年、2004年の経営戦略セミナーのテーマは「顧客の声を聞かない経営」といたしました。現在、私どもでお手伝いさせていただいている企業様の中で、圧倒的な伸び率を示している企業の経営者様は、この一点を心から理解していただいています。「顧客の声を聞かない」と言っても、ただ傲慢に売りたいものを売るということではありません。今の顧客は本当に欲しいものがあるようではないのです。あまりにもたくさんのモノやサービスに囲まれて、何が欲しくて何が欲しくないのかを聞かれても答えられないのです。現在、私がお手伝いしている企業の成功方程式には、売り手側が「うちはこんな考えで商売をしていますけど、よかったら使ってみませんか？」と自社の思いを伝えた時に、はじめて顧客のニーズが喚起されるという公式があります。これを私は新しいビジネスフォーマットに取り入れたいと考え、コンサルティングに携わってまいりました。そのヒントを与えてくれたのは一青窈(ひととよう)というアーティストです。彼女は以前出演したテレビ番組で、自身が突然売れて、この四ヶ月、一日も休みがないことに触れられて次のように言っていました。

「売れなければ売れないで私にとってはどうでもいい。でも売れないように作っているわけではない。こっだけ真剣に、思いを込めて作っているんで。それはきっと伝わると思う。」

私はこの言葉を聞いた時に、今の時代に売れるキーワードを発見したのです。それは、「売ること

を売るのではなく、自分の思いを素直に相手に伝えることが売れる要素」だと。

なぜか。お客様はバブル期を通して、メーカーや店から「買ってくれ」と次から次へと情報を提供されつづけてきました。嫌というくらい情報を与えられてきました。もうこれ以上受け入れられないくらいの情報量をです。モノを売るだけだった時代です。その後、時代は変わり、モノを売るだけの時代から、買い手の声を聞く時代に変化しました。いわゆる顧客満足経営です。どこの企業でも、顧客の満足度を上げるために、顧客の声に耳を傾けるようになりました。そして今です。お客様に聞いても分からない時代です。ではどうしたらいいのか。

それは、「一生懸命やっていますので、よかったら見てください、使ってくださいという売り手の思いを真剣に伝える姿勢」のある企業の情報の上に耳を傾けるようになったのです

真剣に伝える売り手は意外と多くはありません。ほとんどないと言っていいでしょう。事実、真剣に伝える売り手が少ないから、お金は持っているのに将来不安で買い手はお金を使わないのです。本当は今も楽しみたいけれど、別段たいした情報ではないから、今は必要ないだろうという程度の情報提供しかしていないのです。船井幸雄名誉会長は以前から「本物の時代がくる」と言っていますが、まさにそのとおりの時代になってきた証拠です。売り手の思いを真剣に伝えるとは、本物の人にしか提供できないのです。誰かのために役に立とう、お客様のために真剣に考えようという強い思いを持つ本物の売り手にしか、今の買い手を納得させることは不可能だと私は断定します。

ですから、一青窈の言うように、売るために作るのではなく、真剣に伝えるのだという考え方こそ、今のお客様の心に響くのではないのでしょうか。

今は売るのはなく、伝える時代だということです。

伝える言葉を真剣に考えることがすべてなのです。これが今回のセミナーでお伝えしたい一番の価値観です。この考え方に共感していただけましたらセミナーにお申し込みくださいませ。