

リーダーになる!

実践する上司学。

嶋津良智による、よきリーダー、上司になるための必読「コラム」。



嶋津良智 著 リーダーズアカデミー学長。早稲田大学講師。大学卒業後、IT系ベンチャー企業に入社、トップセールスマンとなり、24歳で最年少営業部長に就任。1993年に独立、起業。94年に共同で情報通信機器販売の新会社を設立。2004年にIPOを果たす。05年に教育機関、「リーダーズアカデミー」を設立。

第42回

売っているものは何か

自分たちは何を売っているのか。商品が持つ付加価値をしっかりと理解し、共有することが、ニーズに即した販売戦略につながります。

「あなたの会社で売っているものは何ですか?」と質問されたら、あなたはどのように答えますか? 「コンピュターです」「自動車です」「家です」「ソファです」などと答えるとしたら、ビジネスパートナーとしては「いまひとつだ」と思います。

例えば「ドイツ・ニーランドの社員、役員の方たちに同じ質問をしたら、「スペースマウンテンです」「ビッグ・サンダー・マウンテンです」「イツ・ア・スモールルー

商品やサービスは手段 価値の提案こそが売り

「あなた」という答えが返ってくるのでしょうか。おそらく、違うでしょう。彼らの答えは、「人々に対して感動を提供しています」とか、「子供たちの笑顔、喜びです」などではないでしょうか。

つまり、商品そのものはあくまでも手段であって、最終的にお客さまにどん

なものを提案できるのかという部分に注目しているのです。それは、どんな商品でも同じことです。

ベッドを売っているならば、ベッドという商品を通じて、最終的にお客さまに提案したいことはなんなのかを考えなければならないのです。それは、安眠であったり、人間の体に負担がかからず、さわやかに目覚められることだったり、さまざまでしょう。

ものを売るということとは、商品そのものからお客さまが何を得られるのか、その価値を提案しているのです。ですので、上司と部下、あるいは部門全体で、一体何を売っているのかとい

う部分を共有することが大切です。

付加価値について 見直して理解&共有

同じようにベッドを求めている人でも、安眠を求めている人もいれば、部屋のインテリアとしてデザインを重視しているお客さまもいます。そのニーズに応じて、どんな商品がフィットするのかわかるところを、部門で共通の認識を持つことが必要なのです。

商品知識と言ってしまうのは簡単ですが、そんな単純なものではありません。その商品が持つ付加価値をしっかりと理解し、共



有することで、部門全体として、お客さまのニーズに敏感にもなるでしょうし、ニーズに即した販売戦略を打ち出せるようになるはずです。

自分たちは何を売っているのか。まずは、そこからしっかりと確認してみましよう。(『上司のルール』より転載)