

人生最後の紅茶をどんなカップで飲みたいか？

前から読んでいた本の内容ですが、商売繁盛のヒントですから、ご紹介します。

参考著書 招客招福の法則 小坂裕司 日経ビジネス人文庫より

私があなたに1客8千円の高級カップを売りたいとしよう
そこであなたに**紅茶カップ買いませんか？いい品なんです**、と言う
おそらくあなたは見向きもしないだろう
しかしこう問い掛けられたらどうだろう
「もし、人生最後の紅茶をどんなカップで飲みたいか？」
と聞かれたら、あなたはどんな器で飲みたいですか」

実際にあるお茶店の数百人の得意先は店主から、DMを通じてこう問われた。
文面はこう続いていく

「皆さまは、もし、人生最後の紅茶を飲むとしたら、この器で飲んでみたい！」とい器を持っていらっしゃいますか。私は持っています。」

店主の持っている器とは、ここで売ろうとしている器だ。

もちろん「人生最後の日」用に開発された器ではない。

しかしさらにDMは続き、この器がいかにそれにふさわしいかが語られたていく。

お客さんの反応はとらと、仕入れた60客全部がほどなく完売した。

これほど単価の高いものを、こうして計画して販売できたことはこの店にとっても初めてのことだった。

このエピソードの鍵の一つは、このように**需要は創り出せる**とらことだ。

もし彼がお客さんにこう問いかけなかったら、お客さんは一生に一度もこんなことは考えなかつただろう
結果、彼の店でこの器を買うこともない。

彼が問いかけたからこそ、需要が生まれ、買ったのだ。

こうして問いかけることで、売り上げはつくりだすことができるのだ。

もう一つの鍵は、この問いかけは、彼自身が思いついたものということだ。

メーカーや卸会社が思いついたものではない。

このことは、たとえ隣の店が同じものを売っていても、違う売り方があることを物語っている。

あなたもお客さんに自分ならではの問いかけをしてみてもいいかがだろう

<経営のヒント>

顧客の心の中に答えがあります。

質問することによって、今まで全く考えもしなかつた答えが生まれます。

私にとっては、13年前のソニー生命のリクレーターからの質問「**細川さんの夢は何ですか？**」でした。

その瞬間から、私の歴史が変わってきたのです。

21世紀のマーケティングは、未来」的差別化戦略です。

「過去」とどんな差別化をするのか？

過去とは異なる未来をいかに創造するのか？

その為の正しい「問い掛け」が重要な時代になってきたのです。