

人間関係設計法

顧客との関係性を深めて
長期的に収益を上げる

商売は人と人との営みである

- 商品売るのも人。買うのも人。人と人がお金と商品のやり取りをする。商売は人と人との間で起きている出来事。
- 人間関係が変われば、商売の質も変わる。
- 商売は、人間関係を育む手段。商売のために人間関係を築くのではない。

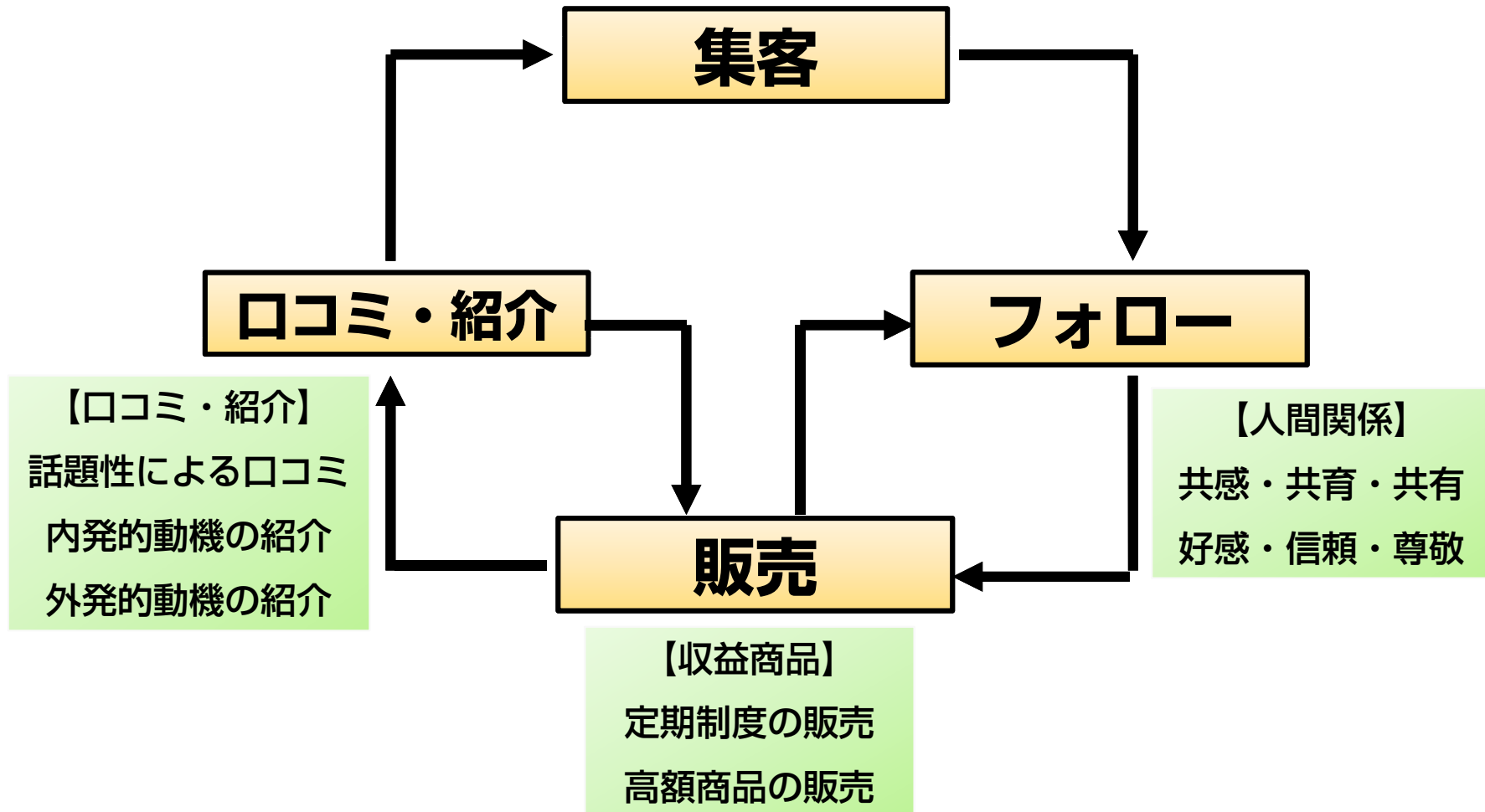
実際に起きた出来事 1

1. お客様がボランティアで仕事を手伝ってくれる。
2. お客様が、旅行のお土産を持って来る。
3. DMの反応率2ケタがよく起きる。
4. スタッフの誕生日を祝ってくれる。
5. 年賀状が届く。
6. セミナーの開催、集客をしてしてくれる。
7. お客様が、家で取れた野菜や米を送ってくれる。
8. 家族の問題を打ち明ける。
9. お客様に接待される。
10. お客様が社員になる。

実際に起きた出来事 2

1. お客様から、感謝の手紙やハガキが届く。
2. お客様の声が多く寄せられる。
3. 用もないのに来社、来店する。
4. 沢山の人に紹介してくれる。
5. お客様が家に泊まるように勧める。
6. お客様と旅行に行く。食事に行く。
7. お客様が車（トラック）を提供してくれる。
8. お客様と結婚してしまう。
9. 会社側がお客様を叱る。でも、お客様は喜ぶ。
「○○さんに、叱られちゃった」
10. 200万円する商品を紹介してくれる。

儲かる仕組み設計図



目次

- 1章 顧客との人間関係を築くことで得られるもの
- 2章 人間関係に必要な3つの要素
(好感・信頼・尊敬)
- 3章 人間関係に必要な3つの要素
(共感・共有・共育)
- 4章 人間関係を作るツールと活動
- 5章 関係性の法則。離脱と救済

1章 顧客との人間関係を築くことで得られるもの

顧客との人間関係を 築くことで得られるもの

主な現象

1. セールスの成約率が上がる。
2. リピート率、継続年数（回数）が上がる。
3. 値引きされなくなる。
4. 紹介が増える。
5. クレームの質が変わる。
6. 商売が楽しくなる。

1、セールスの成約率が上がる

- 関係性を築くことは、リストの質を高めること。

⇒リストの質が高ければ、売りやすい。

- 極論、コピーライティング、セールス力なんか、どうでもいい。

⇒人間関係がしっかりできていれば、簡単な案内でも売れてしまう。それだけ、関係性は、成約率に影響を与える。

見込み客 V S 既存客

- まったく同じセールスレターを、DMで見込み客と既存客に送る。結果は、反応率に100倍以上の違いがあった。
- 「見込み客と既存客では、6～10倍反応率が違う」と言われているが、関係性によっては、それ以上違ってくる。

※ここで言う見込み客とは、一度も接触したことがないリスト

2、リピート率、継続年数が上がる

- 必然的に、リピート率が上がる。継続年数も上がり、長期的に収益を得ることが出来る。
- 長期的に考える人は、人間関係を大切にする。
→短期的に儲けようとする人は、関係を築こうとしないし、中途半端な関係性しか作らない。
（メルマガ、ニュースレターしか出さない）など。

脅威のインパクト

- 関係性がない。
(顧客数×客単価×購入回数=売上)
→1000人×5,000円×10回=50,000,000円

- 関係性があると (仮に2割り増し)
1200人×6,000円×12回=86,400,000円

- 顧客数の増加 (流出防止、紹介増加)
- 購買単価の向上 (値引き減、成約率UP)
- 購入回数の向上 (継続年数向上)

3、値引きされなくなる

- 好きな人や信頼している人の商品を値引きするのは、心が痛む。
⇒その結果、値引きされることが減る。
- 値引きされるのは、価格以外、他者と比較する点がないから。そのため、値引き要求される。
⇒関係性も大切な比較要因なので、値引きされなくなる。

4、紹介が増える

- 関係性が築かれると、ファン化が進む。
顧客数が増える。
- ⇒その結果、紹介が増えて新規客が獲得できるようになる。

5、クレームの質が変わる

- 「会社のためを思って言うんですけどね」という、クレームが多くなる。
⇒人間関係が出来上がってくると起きる現象。
- クレームの数が減る。

6、商売が楽しくなる

- 何より商売が楽しくなる。これが一番大切。
- お客様と絆で結ばれた商売は、本当に素晴らしい。

2章 人間関係で必要な3つの要素

好感・信頼・尊敬

人間関係で必要な3つの要素

好感・信頼・尊敬

- 人は好きな人から買いたい。
- 人は信頼できる人から買いたい。
- 人は尊敬する人から買いたい。

対極にあるもの

- 不安、心配、疑心、不愉快、怒り、恐怖
など

3つの要素を 会社と顧客の間で築いていく

- お客様から見た、会社への好感、信頼、尊敬を築く。
- セールスマンであれば、お客様から見た個人への好感、信頼、尊敬を築く。
- 会社でも個人でも築くことができる。

好感の要素

- 基本は、自己開示（自分という人間を伝える）
「家族構成、出身校、出身地、所属団体、好きな個人、団体、趣味、部活、好きなこと（もの）」
- 主観⇒顔、見た目、服装、性格&個性、態度（礼儀、しぐさ）、言葉遣い、声、趣味、キャラクター、こだわり、過去

こんな経験ありませんか？

- 出身地が同じで一気に好感を持つことがある。
- 趣味が一緒に好きになる。
- 顔写真が、とても好感がもてたので購入した。
- ある会社のデザインが好きで購入してしまう。
- お店の内装・外装が好き。
- 顔写真が美人だったので購入（来店）した。
（事実、美人の写真があると成約率が上がる）
- キャラがとても好き。
- 声がとても好き。
- 話が面白く、その人が好きになった。
- 店員がとてもいい人なので、何か買ってあげたくなった。

こんな経験ありませんか？

- 顔写真は載っていたが、胡散臭そうな顔をしていたので、買わなかった。
- レストランの店員の服装が汚なかった。
- 写真に載っている人の、服装やアクセサリーが気に障った。
- なんだか偉そうで気に障った。
- 店員の態度が悪いので、購入を止めた。
- 電話の対応が悪く、二度と注文するものかと思った。
- しゃべり方や態度が気に入らなかったなので、二度とその店の商品は買わない。

人は、主観で消費を決定する

- どんなに良い商品であっても、嫌いな人からは買いたくない。
- 人間は、好き嫌いなどの感情的な理由で消費をする生き物である。
合理的に消費をしない。
- 好感を持たれているかどうかは、消費に大きく影響を与えている。

信頼の要素

- 客観的⇒社歴、実績、メディア掲載、ミッション、推薦、肩書き、書籍、専門、資格、公的機関、有名人、知名度、お客様の声、順位、数。
- 主観的⇒品質、対応、姿勢、一貫性
 - ⇒ 「確かに」と思われること。
 - ⇒ 「ここなら安心」と思われること。
 - ⇒ 「ここは信頼できる」と思われること。

信頼（客観的）

こんな経験ありませんか？

- 社歴が長いから信頼できそう。
- 過去の活動を見たところ信頼できそう。
- 実績を見る限り信頼できそう。
- メディアに掲載されたので信頼できそう。
- 権威のある人から推薦されているので信頼できそう。
- 書籍を出しているから信頼できそう。
- 専門店なので、信頼できそう。

まだ「信頼できそう」レベル
信頼されているわけではない

信頼（主観）

こんな経験ありませんか？

- 提供している商品の品質がいいので、会社を信頼できる。
- 会社の対応が良いので信頼できる。
- 会社の姿勢が一貫しているので信頼できる。

体感して初めて信頼する。

信頼＝ブランド

- 信頼×カラー＝ブランド
※カラー（強み、こだわり、らしさ、専門性）
- 「〇〇だったら、〇〇会社だよね」と言われること。
- ポジショニングは、自分のカラーをアピールする場所を決める。そこで信頼が得られれば、ブランド化する。

信頼は、積み重ね

- 特に大事なものは一貫性。一貫性を持って続ける。時間をかけないとブランドは築けない。
- ⇒デザイン性が急に変わったらブランドにならない。ルイヴィトンには、高い品質とルイヴィトンらしさがある。それを守り続けている。

誠意ある会社、人が信頼される

- 信頼されるセールスマンは、自分の得より、お客様の得を優先する。「お客様のご要望でしたら、このA商品よりも、お手頃なB商品でも充分だと思います」と、言えるセールスマンは信頼される。
- 断るセールスマンは信頼される。「当社では、値引きを一切行っていません。もし、値引きを要求されるのであれば、申し訳ありませんが、販売することが出来ません。いかがなさいますか？」。
- 欠点を言えるセールスマンは信頼される。「A商品は、良いところもありますが、こういう欠点もあります」。

誠意ある姿勢が信頼を生む

- 返金保証
⇒ 「商品にご満足なさいましたか？返金保証を遠慮なく使ってください」
建前の返金保証ではなく、真実の保証をする。
- 結果、信頼を得られ、300人に送ってお客様の声が30枚以上集まる。

アクアプリンセス CD、 おかげさまで 1000 本完売いたしました。

いつもお世話になっております。
このたびは、アクアプリンセス CD をご購入いただきありがとうございます。
おかげさまで、キャンペーンの 1000 本を完売しました。
本当にありがとうございました。

そこで、アクアプリンセス CD を購入してくださったあなた様に
お願いとお知らせがあり、お手紙をお送りしました。

アクアプリンセス CD を使用しての感想を聞かせて下さい。

アクアプリンセス CD をお使いになられたの感想を、お聞かせください。
今回、新商品としてアクアプリンセス CD を販売しましたが、
率直なご感想を、ぜひお聞きしたいのです。
どのような評価をいただいているのかを、知りたいのです。

まだ購入しておられない方もいらっしゃいますし、
すでに使っておられる方の感想を聞いてから、購入しようと考えておられる方
もいらっしゃいます。
そのようなお客様にとって、なによりもの助けになることでしょう。
もし、感想を書いていただけましたら、
お礼として、アクアプリンセス CD を 1 本プレゼントいたします。

返金保証のご案内

アクアプリンセス CD の DM にもあったとおり、
アクアプリンセス CD には、返金保証を設けております。
返金保証＝満足保証です。
もし、アクアプリンセス CD をお使いになって満足されなかった場合には、
使用中でも、すべて使い切っていたとしても、全額返金します。

これまで、450 名を超えるお客様にアクアプリンセス CD を販売しましたが、
返金を申し出られたのは、お二人だけです。

もしかしたら、遠慮して返金を申し出ておられない方も、中にはいらっしゃる
のかもしれないと思い、返金保証のご案内をさせていただきました。
「満足しなかったので、返金して欲しい」とは、電話では言いづらいと思いま
すので、返金の申込用紙をご用意いたしました。

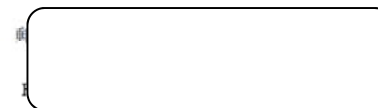
お願いとお知らせというのは、以上の 2 点です。

アクアプリンセス CD をお使いになって、満足してくださった方は、お客様の声
記入用紙に、不満だった方は、返金保証申込用紙にご記入下さい。

あなたさまの声を、これからのよりよい商品づくりの参考にさせていただき
たいと思っております。
今後ともどうぞ末永くおつき合いますよう、よろしく願い致します。

送付先

感想用紙は、郵送で送ってくださるとたいへん有り難いです。
返金保証の申し込みは、FAX でかまいません。



[Redacted]	
企画室室長 深井 貴明	
〒100-0001 東京都千代田区千代田 2	
TEL 03-25-9422	FAX 03-25-9425
HP : [Redacted].co.jp/	Email [Redacted]@world.co.jp

人は、「信頼＝安心」できる 会社で消費をする

- 信頼のおける会社は、選ぶストレスから解放してくれる。
- 「〇〇だったら〇〇会社の商品を買っておけば間違いがない」そう思われるのが信頼であり、ブランドである。
- お客様から信頼されていれば、お客様は迷うことなく、あなたの会社のあなたの商品を選ぶ。

尊敬の要素

- 客観的⇒資格、地位、学歴、肩書き、書籍。
- 主観的⇒人格、思想、活動、年齢。

尊敬されるとどうなるのか？

- 圧倒的に立場が上になり、極めてセールスがしやすくなる。
- 医者、弁護士、コンサルタントが良い例。
⇒彼らは、「○○を買ってください」とは、お願いしない。価格すら言わない。

尊敬（客観的） こんな経験はありませんか？

- MBAなどを持っているだけで、スゴイとってしまう。
- 医者・弁護士の言うことに従う。逆らわない。
- 名刺にスゴイ肩書きがあると「先生」と呼んでしまう。
- 専門書を書いている人を「先生」と呼んでしまう。

尊敬（主観）

こんな経験はありませんか？

- 人格者を尊敬する。
- 高い志を持って活動している人を尊敬する。
- 過去に大きな活動してきた人を尊敬する。
- 信念を持っている人を尊敬する。

人は、尊敬する人から勧められる と、考えることなく消費する

- 「○○を買いなさい」その一言だけで買ってしまおう。
- 自分の意思決定以上に、その人の決定を信じる。
- 人は、尊敬している人の指示を無視できない。

セールスとの関係性