

『Web2.0時代』

■最近の状況

今さらという感じですが、国内の景気は「引き潮」傾向が続く中で、「原油高騰」から始まる「ガソリン」「食料品」「日用品」の高騰というコストプッシュ型不況が迫っています。「景気」という「天井」が下がって来て、「コスト」という「床」が上るのですから、その間に挟まれる「地場」と呼ばれる企業の厳しさが身に沁みるほどに理解できます。信用機関の統計でも「小口の倒産件数が増加」という事です。あまりの状況に「身構える」ようになり勝ちなので、さらに「人に会う」という意味が深い大きくなるのですが、それでも「考える」ことが重要になって来ています。

3年ほど前のガソリン価格は1リットル82円という時もあったので、最近の156円という価格は、ほぼ2倍という訳です。私は「クルマ大好き人間」なので、例えば、静岡や東京でもクルマで行くという程なのですが、さすがに、ムダなドライブは避けるようにしています。また、社用車のコルトは燃費がよいので助かっているのですが、それでも満タン給油すると25リッター位が多いのですが約4000円と驚いています。このような背景も手伝って、ますます「革新」という視点が急務になって来ています。

■「営業の革新」

10月6日号で、『私は、コンサルタントの尺度として「3つの革新」 1)「製品・サービス」 2)「業務改善・プロセス」 3)「ビジネス・モデル」を提唱しています』と書いています。

参照：<http://www.web-ami.com/mailnews/071006.html>

今回は、営業面の革新を取り上げたいと思います。前述のように、ガソリン価格の高騰がしますので、営業活動でクルマを使う会社では、徐々に、深刻化しています。3年ほど前と比較すると2倍の価格になっていますが、それに見合う営業の生産性が向上しているか？という課題があります。実際に、お客様を見ていると「今日は、近くまで行っていたのに・・・」「何や、別の人と会っていたのに・・・」などという声が聞こえて来ます。これは、帰社して来た営業マンが「電話連絡帳」を見た時の素直な感想なのです。

事務部門と営業マンのコミュニケーションの問題なのです。普通の会社は、電話を女性事務員が聞く場合が多く、その会話の中でメモをとっておき、お客様が「緊急」と指定すると営業マンに連絡するが、そうでない場合は、電話が終了すると「電話連絡帳」に清書するというプロセスになっています。ここで問題なのは、『お客様が「緊急」と指定すると営業マンに連絡する』という箇所なのです。残念ながら、殆どの場合、緊急でないのです。だから、「電話連絡帳」に書き込むだけに留まるのです。

事務の方が、「営業マンがどこに行っているか」を把握していると配慮して電話をかけてもらえるのですが、現実的には、非常にマレなケースになってしまうのです。私は、「清書する代わりにメールを送ってもらう」と提案したのですが、長く「電話連絡帳」のシステムに馴染んでいるので、本来、前向きである筈の次期社長候補の息子さんまでもが「うちの会社では・・・」と言うのです。平素、会議では「うちの会社では・・・」と言うな！と檄を飛ばすような方なのですが、見事に、ネガティブなのです。「パソコンのメールでは、一覧性がない」とか「パソコンのメールでは、完了したかどうか分からない」とか「パソコンのメールでは、・・・」という繰り返しになるのです。

私は、まじめに、「でも、実際に、ニアミスがあるのではないのでしょうか？」と質問すると営業マン

の方々、4人いておられるのですが、「ほぼ毎日、ニアミスが出ている」とおっしゃるのです。それでも、「うちの会社では・・・」という返事なのです。★楽笑さんの言葉に「一生懸命だと知恵が出る 中途半端だと愚痴が出る いい加減だと言いつけが出る 手を抜きなや〜」というのがあります。その他の問題では、何とか「変革」してもらえるのですが、「メール」という「革新」は、意外に抵抗が大きいのです。「うちの会社では・・・」と言うなら、愚痴や言いつけを言わないようにしてほしいものです。

確かに、グループウェアが多くの会社で導入されていますが、「うまく活用されているか？」と言えば疑問な場合が多いですね。私も一度は「受容」して、引き下がっていますが、次に「経費」という話題が出たら、再度、提案し、「とりあえず、やってみましょう」と事務の方を巻き込んで行く覚悟でいます。

■「Web2.0時代」

こんなカンタンな革新に、意外な抵抗勢力が現れているのですが、この会社の方々も「変らなくては・・・」と思っているのも事実です。船井先生の「時流適応力相応一番主義」を「時流適応」・・・Web2.0時代を目指してホームページをリニューアル「力相応」・・・自社の強みである中古機のリフレッシュ技術を活かして「一番主義」・・・他社の追随を許さないカスタマイズ技術を磨くという方針でオンリー・ワンを目指しています。

この戦略をもとに、現在、この会社では、ホームページをWeb2.0化のリニューアルしています。当社の前澤さんがフラッシュ技術を發揮して、このお客様の戦略ポイントをフラッシュで動画的に表現してくれています。また、カタログなどをPDFでダウンロードする機能を取り付けたり、それに伴う「FAQ」という問答集をつけたりしています。この「カタログ」の件では、当初は、「どんな内容でも問合せが来るようにしてほしい」という要望だったのですが、★ホントに欲しいという方のみ「問合せ」して頂くという絞込みをかけるというコンセプトでPDF、FAQというフィルターを通して、問い合わせを送って頂く仕組みにしています。確かに、薄い問合せ内容から「本当の要望が出て来る」場合があるのですが、事務の方の労力を考えるとその確率が低いのです。

このお客様では、ホームページからの問合せから商談成立する確率が高いので、Web2.0として2ウェイ化が可能なように配慮して進めています。PDFカタログのダウンロード画面で「Q&A」のフォームを加えて、少しでも問合せがメールで来るように仕掛けを付加して対応しています。この「Web2.0」は、それぞれの会社で「やり方」が変わって来るでしょうが、間違いなくホームページからの問合せで商談が成立するケースが増えて、例えば、総売上上の10%を超える域に到達している企業も出ています。★皆さんの会社も「総売上上の10%」を目標にすれば、「Web2.0」への投資も「ネット支店」の経費と見てもおかしくないようになっていきます。この「ネット支店」という見かたが重要です。

「デジタル・デバインド」という言葉がありますが、

- ・「メール」をもっと活用する事によって「営業効率」を高める
- ・「グループウェア」で営業の活動を「見える化」する
- ・SFAの視点で「より現場、より現実」での情報収集して、

速いタイミングで決済を求める

などという事で「着実・前向き・具体的」な革新が進んでいきます。もっと「IT」を取り入れて欲しいと思っています。

■まとめ

- しのびよるコストプッシュ型不況に対応する必要がある
- 「メール」を活用して営業マンに「電話の連絡」を送って、移動のロスを減らす。
- 「一生懸命だと知恵が出る 中途半端だと愚痴が出る いい加減だと言いつけが出る 手を抜きなや～」
- 「Web2.0」のキーワードは「ネット支店」