

『ネット時代の販促』

■「ネット時代」のギャップ

「ICT」って、ご存じですか？英字3文字の略語って、多いですよ？「これを知らんのか？」と言わんばかりに3文字略語が氾濫しているのです。この「ICT」は、「IT」+「C」の造語で、

I: Informatin (情報) T: Technology (技術) C: Communication (意志疎通) という単語の頭文字です。

「IT」は一般的になっていますが、「ICT」は馴染みが薄いですね。私が初めて「ICT」という言葉を耳にしたのは、数年前、NTTコミュニケーションズがCMで「IとTの間にCを」と言うPRを通じて知った時です。「ITは、一先ず充実したものとして、これからはIとTの間にC、すなわち、コミュニケーションを加える時代」と言うメッセージを覚えています。確かに、大手企業では「IT投資」が盛んであり、「ITを使いこなす事でマーケットをリードする企業が勝ち残る」という感じです。

しかし、私のお客様では、「IT投資」は

- ★伝票発行機的な使い方しか出来ないコンピュータ
 - ★会社案内的なホームページを制作し、何年も更新していない
 - ★メールは、特別扱いで、相変わらず電話やFaxを多用している
 - ★グループウェアは、日報報告程度の利用度に留まる
 - ★ECI(電子商取引)も必要な相手先からの要求に基づいて導入する
- という風な状況が多いのです。

「デジタル・デバイド」という言葉が叫ばれて久しいですが、一般企業の「IT」利用術は、随分、遅れた状況です。個人レベルでは、光通信時代を満喫するCMで通信業者が競っていて、「電話」+「インターネット」+「テレビ」をセットで訴求するようになっていきます。ユーチューブというような映像配信も無料で利用できる時代になっています。また、映像も受身ではなくて、デジタルビデオカメラの普及で、映像のデジタル編集もカンタンになっており、私も楽しんでいきます。個人利用と会社利用との間に、大きな溝が出来つつあります。

■「ネット支店」という考え方

「Web2.0」って、お聞きになっていますか？最近、耳にする言葉の一つです。インターネットの普及が広まり、「Web2.0」時代と言われるように利用の仕方が変わって来ているのです。カンタンに言えば、2ウェイ・コミュニケーションと言う事です。TVなどでもデジタル放送の普及が進み、TVが端末になって、視聴者が番組に参画する時代になります。従来は、テレ・ゴングと言われるような方法で、番組からの質問に対して、Yesならxxxx番に、Noならば、yyyy番に電話して、このかかって来た度数をカウントする手法が利用されていました。これでは「Yes」か「No」の2者択一でしかなかったのです。もちろん、電話番号を増やして選択肢を増やすこともされていましたが、それでも単一のアンサーしか出来なかったのです。

デジタル放送では、文字メッセージを送ったり、ダイレクトに商品を注文したり出来る時代になるのです。このような背景もあって★「ネット支店」という言葉が広まりつつあります。今までの「うちは、ITに関係ない」というスタイルでは企業の行く末がないのです。景気低迷やガソリン高騰などの営業を取り巻く環境は、ドンドン悪化しています。

私のお客様での状況でも「80:20の法則」ではなく「80:10の法則」という具合に、上位10%の

お客様に売上が集中して全体売上の80%を占める状況になっています。「ロングテール」と呼ばれるのですが、下位90%のお客様が数多くいて、この部分のお客様との取引関係では、売上が少なくなっていて、営業経費をかけて訪問活動を行うと赤字状態になるのです。この現象は「イタチゴッコ」で、売上上位10%のお客様に営業活動を絞り込んで、それに見合うように営業部門をリストラする事になるのですが、そのリストラの結果は、一端「小康状態」になるのですが、また、時間の経過とともに「80:10の法則」となって、どんどんシュリンク(萎縮)する負の連鎖になって行くのです。

このような「悪循環」を断ち切る必要があるのです。そこで、最近、クローズUPされているのが★「ネット支店」という考え方です。従来型のお客様でのIT利用度ですが、

- 1) ホームページは、ほぼ全社、作っておられます
- 2) 通信販売システムを組み込んでおられる企業もあります
- 3) グループウェアを活用して情報共有化されている企業もあります
- 4) パワーポイントなどを利用してプレゼンテーションを実施されています
- 5) 展示会などでは商品特性を映像化してエンドレスに表示する

などの事例がありますが、残念なことに、「余り、お金をかけない」という視点が働いて、

- 1) ホームページは、何年も更新していない
 - 2) 通販システムを活性化させる「オファー」の創意工夫や、リピート促進の為の追客をしていない
 - 3) グループウェアは、単なる報告の手段で、情報共有化という点の利用は全く進んでいない
 - 4) パワーポイントだがメーカー作成のものをそのまま使うので、中味が総花になってしまい、お客様の事情に対応できない
 - 5) 映像もメーカーが作成したものを使うので、中味が空疎になる
- という風な状況です。

★「ネット支店」と見て、こういう分野に予算配分して、定期的に、しかも自力でコンテンツをリニューアルするという考え方です。この「予算化」がポイントなのです。

■「当社の実験」

このような「ネット支店」時代に向けて、当社は独自の手法で実験を試みて来ました。まず、SEO対策という言葉があるのですが、yahooやgoogleの検索エンジンでトップ頁に掲載されるように努力する必要があるのです。インターネットの向こう側で、「何か？」を求めるニーズが生まれた時に、いろんな方法でソリューションを探し出すのですが、その方法の一つに、インターネット検索という手法があります。例えば、「経営コンサルタント」を探したいという「？」が浮かぶとその方は、YahooかGoogleで「経営コンサルタント」と入れて、検索するのです。

しかし、残念ながら「経営コンサルタント」というキーワードでは、当社は、トップ頁に出現しないのです。当社の場合、「栩野」というキーワード以外に「エー・エム・アイ」「Faxちらし」「愛語回天」「障子を開けよ」「会わずに売る」「NASA戦略」「改善xシステム」・・・などでトップ頁に出ています。その大部分は「ブログ」関連から検索されているのです。

当社は、「ブログ」としては、

★「会わずに売る逆転のNASA戦略」

★「障子を開けよ！外は広い」

の2本を発行・更新しています。

その他に無料メルマガとして

★「AMIニュース」

星「愛語回天 花まる人生塾」

の2本を発信しています。

その他、コンサルタント紹介サイトと提携して

★経営コンビニ

★コンサルジェント

★士業ドットコム

などに「コラム掲載」の形で記事掲載されています。

このように、SEO対策にも

★内部対策: ホームページの定期的な更新や相互リンク、キーワードを入れる

★外部対策: ホームページ以外にブログ・メルマガなどからリンクされる

という両面の工夫が重要になります。

実は、このような事が可能になったのは、

1) 社員の前澤さんがホームページ関連のコンテンツ技術を磨いている

2) 私(栩野)がメルマガなどの記事を書き続ける

という2要素がシナジーを発揮したことによります。当社は、お客様のホームページなどを制作していますので、実は「紺屋の白袴」に陥りやすいのですが、私も前澤さんも「楽しんでやっている」から継続出来ていると思うのです。「楽しい」=「才能」と思います。前澤さんのホームページ関連の「才能」と私の記事を書く「才能」の両方がうまく絡みあった結果と思っています。

■「マーケティング」の視点

自社の実験をマーケティングという視点から分析して見ると、

★無料小冊子「会わずに売る 逆転のNASA戦略」進呈

というオファーを昨年3月から実施している点に特筆があります。これは、ホームページを見てくださった方に、Nextアクションを促す「オファー」というやり方であり★「集客システム」という点で役立っています。

この「オファー」は、マーケティング結果として、過去1年間で

1) 72件に申込が来た

2) しかし、当初は、関東地区が8割で、近畿地区が1割、その他が1割という 具合だったので、途中で、「近畿地区に限る」と制限を加えた

3) もし、途中で制限を加えなければ200件を超えていたかも知れない

という状況でした。実際に、「近畿地区」の12件のお客様に「小冊子」を送付しただけで、この結果、ビジネスにつながったか? と言うと疑問符がつく状態です。

そこで、すぐに始めたのが★「追客システム」としての当メルマガ「AMIニュース」の発行だったのです。もちろん、このメルマガは、無料小冊子の方々以外に、自社のお客様にも送るようにしたのです。「メルマガ」を週1回のペースで発行しているのですが、

★既存のお客様からリピートの仕事を頂いたり、

★休眠中だったお客様から新しい仕事を頂いたり

しています。まず、小さな会社としては「満足」という状態と判断しています。コンサル会社の集客

手段には「セミナー」や「出版」あるいは「DM」いう類が考えられますが、これらは多額の費用とリスクがあります。その点、インターネットは経費は一定なので、安心しておられます。「安心」できるから「楽しい」に繋がって、今も、継続できているのです。

■当社がお薦めする方法

このように、自社で実践して来た結果からも「ネット支店」という考え方で「予算」を注ぎ込み、

★「集客システム」として、「魅力あるオファー」や「レア情報」の掲載

★「追客システム」として、「無料メルマガ」

★「SEO対策」として、ブログ、相互リンク

という諸策を実践する事がポイントになるのです。

「魅力あるオファー」は、もちろん商品価格が安いというのも重要ですが、例えば、「手作り設計 図面集」などもポイントだと思います。「レア情報」では、「中古機」や「絞り込んだ商品」をキーワードにするとレスポンスが上がるのです。例えば、「旋盤機」とするだけでなく「中古」をつけるのです。そうすると、ユニークな情報になってくるのです。

また、「継続は力なり」を実践することも重要です。当社のホームページを見て頂くと「AMIコンサルティング Fresh&Hot情報通信」というFax機関誌は、創刊号から最新号まで全部バックログとして掲載しています。同じように、「AMIニュース」も創刊号から最新号まで掲載しています。このように「束ねる」ことが重要なのです。お客様の状況を見ていますと実際に素晴らしい事例が実績の中に沢山あるのですが、データもなく、写真すら撮っていないという状況です。こんな状態で「お客様第一主義」と言っているのが可笑しいのです。「売りっ放し」状態なのです。私は、この「事例集」づくりに注目して、ご指導しています。工務店などでは、図面が残っているので、意外にカンタンに進むのですが、「商品」を販売する企業では、保証書すらファイルされていないというケースもあるのです。ここを頑張ってもらっています。

次の視点は「追客」なのです。「3まめ」と言われますが、「口まめ、筆まめ、足まめ」のうち、「筆まめ」という要素がキーになるのです。この「筆まめ」は、意外に難しいのです。当社は、お客様に合わせて「筆まめ」を代行するサービスをしています。ホームページの制作・メンテから「ブログ」や「メルマガ」の記事代筆までをトータルにサポートする訳です。「継続は力なり」と言いますが、社員さんの力で出来るものですが、なかなか、継続できない状況が殆どです。「辞めると倒産」という覚悟が必要なのです。「ネット支店」として「予算」を注ぎ込み、「費用対効果」の基準を上回る「結果」を生み出す時代なのです。この点を一度、ご検討されると良いと思います。

■まとめ

・「ICT」は、「IT」+「C」の造語で、

I: Informatin (情報)

T: Technology (技術)

C: Communication (意志疎通)

・「ネット支店」

・「集客システム」として、「魅力あるオファー」や「レア情報」の掲載

「追客システム」として、「無料メルマガ」

「SEO対策」として、ブログ、相互リンク

- 「継続は力なり」:辞めるのは倒産と覚悟せよ
- 「口まめ、筆まめ、足まめ」のうち「筆まめ」が難しい
→アウトソーシングで専門家に任せるのも一案である