

シリーズ化で「ちらしはお客様への手紙」

1. 「x10倍の法則」

右掲は、当社のお客様がFaxで行った「ちらし」です。「マルチアイボルト」という商品を訴求する目的のものです。その第2弾に当たるものです。当社の経験則に「x10倍の法則」という物があります。これは、「ちらし」などの販促を打った時のレスポンス数の10倍が潜在的に関心を持っていると言う事を「x10」で表しています。

当E-資料Vol. 147(09年11月5日)で「営業に関する3つの理論」として、「メラビアン」の法則」「ザイアンスの法則」に並んで「イノベーター理論」をご紹介しています。「x10の法則」は、最初に行動を起すイノベーター層は2.5%であり、それに引きつられて動くアーリーアダプター層が13.5%いるという理論にも支えられています。最初に動くイノベーターの10倍が関心を持っていて、動くタイミング図っている事をご紹介しています。参照：

<http://www.web-ami.com/mailnews/091105.html>

右掲の「ちらし」は、アーリーアダプター層への告知として制作したもので、「お客様の声」として2社のテスト状況とその反応を示して、アクションを呼びかける仕掛けになっています。その結果は、10倍という訳には行かなかったのですが、1回目の3.5倍のレスポンスが得られています。これで満足するのではなく「x10倍の法則」を確信して、さらに、第3弾を企画しようと思っています。

2. シリーズ化で「手紙」化

このように、現在の市場環境でもFaxによる情報発信で「見込み客」の発掘が可能であります。もちろん、当E-資料Vol. 158(10年1月24日)の『「無料」を活用した事例』でご紹介していますが、お客様の関心を引く最大のパワーは「無料」というキーワードなのです。その中で、「売上」＝「顧客数」x「客単価」x「頻度」という公式をご紹介していますが、コミュニケーションもシリーズ化して回数を重ねる事も重要なのです。参照：<http://www.web-ami.com/mailnews/100124.html>

「ちらし」というと「売りたい」が先行するので、どうしても「目玉商品」で客寄せを図ることに成りますが、今時の顧客は「目玉」すなわち「安い」だけでは動かないのです。「価格」で訴求するならば「デフレ」と言われるように、目に見えて「安い」を強調しないと動かないのです。前掲の「ちらし」は、「売る」というよりも「試す」ということにウエイトをおいた作戦なのです。「価格」よりも「価値」を理解して欲しいという訴求法なのです。

しかも、前回の結果を事例形式でご紹介するという方式でシリーズ化しています。これを何度も繰り返す事が重要なのです。先の結果では、2.5%の10倍の潜在顧客、すなわち、25%のうち、僅か3.5%しか引き出せなかったのです。まだ、6倍の潜在客が残っているのです。レスポンス数は、「低減」と考えられますが、あきずに「繰り返して」行きたいと思うのです。それも「手紙」のよ

うに「前は、こんな状況でした」という風なあたかも「手紙」のやりとりのような報告調の「ちらし」にしたいのです。

3. 「会わずに売る」も「繰り返し」

右掲は、MMQCで使用している当社の「戦略」と「手段」を示した図であります。これは、ホームページに「エクセルで始めるPDCA管理」の中に掲載されています。

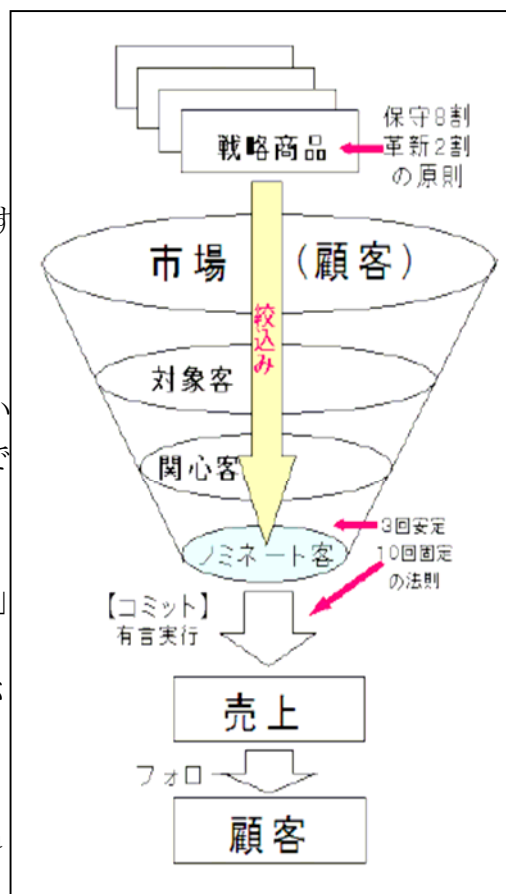
参照：<http://www.web-ami.com/pdca.html>

当社の基本は「Faxちらし・3段階活用マーケティング」であります。すなわち、「戦略商品」を決めて、それを「ちらし」で市場に訴求してレスポンスを得て「関心客」を見つけ、それらの「関心客」と営業コンタクトをとって「ノミネート客」(見込み客)と絞り込むという段階を経て「コミット」宣言してクロージングに持ち込むという「手順・ツール・トーク」を確立させるマーケティング指導なのです。

このように書くと「会わずに売る」と行っても単なる無人営業ではない事が理解されると思います。「会わずに売る」は「関心客」を見つけ出すまでのステップなのです。この中には、偶然にも「売れる」というケースもあるのですが、多くの場合、営業努力が必要なのです。

しかし、「関心客」を見つけ出すという作業は、非常に大変な作業である事は、容易に想像がつくと思います。その過程をFaxを活用して「無人」で実施するのは意義が大きいと思います。

ところが、多くのお客様は「金」をかけるので過大な期待(妄想的)を寄せるので、レスポンスが少ないと落胆してしまうのです。こんな「一発勝負」の場合、リスクが大きくなっても大きな「仕掛け」をする必要があるのです。これは一種の「バクチ」でしかないのですが、これを期待する方が多いです。私は、「x10倍の法則」で「潜在顧客」の話をして、マーケティングをシリーズ化するようにしています。「急がば回れ」で、結果的には十分な成果につながって行くのです。この辺がキモと思っています。



4. 「ちらしはお客様への手紙」

前掲の図にもあるように、「戦略商品」を単発ではなく連続するように準備する事が重要です。この連続した訴求で「自社」を認知される事が重要なのです。これは次に示すシェアの公式

$$\text{シェア} = \frac{\text{Aランクの自社客}}{\text{市場のAランク客数 (A・A率)}} + \frac{\text{自社の認知数}}{\text{市場の全顧客数 (カバー率)}}$$

に従っているのです。

まず、「カバー率」という考えを優先する必要があるのです。対象市場で自社の認知度を高める必要があるのです。その為に、「ちらし」で自社の商品を訴求して、そのレスポンスを計測するので

す。この計測にも「x10倍の法則」を適用しています。レスポンスのあった顧客数の10倍が潜在化しているのです。この「認知度」を上げるという為の「ちらし」デザインを行う事が重要なのです。

次に、「A・A率」という事が重要になります。経済も「80:20の法則」に従っていて、上位20%のお客様で全体の80%の売上を占めるのです。従って、レスポンス客があっても、親切に対応しながらも「ボリューム感」を認識して対応して行くことが重要なのです。多くの営業マンは、「行き易い」という理由だけで「ボリューム感」を無視して「引き合い」に振り回されてしまっているのです。確かに、小さなお客様での「事例」を収集することも重要な事なのですが、これらの「事例」をフル活用してAランク客に「深掘り」する粘りある営業活動が重要なのです。最終目的は「Aランクの客」に「Aランクのお付き合い」を狙う事なのです。

私の経験では、上位5社で自分の売上の80%以上できるように「Aランク客」への「深掘り」を最優先にする「手順・ツール・トーク」づくりが重要なのです。「B・Cランク客」の要望に対応するのですが、これはあくまでも「事例」づくりと割り切って深く入り込む自覚が重要なのです。お客様と懇意になって「データ」や「事例」を収集する事が、「Aランク客」へのネタに変わるのです。この辺を間違えると振り回される営業に陥ってしまうのです。

「カバー率」の世界では、「事例」づくりと割り切って対応して、その中から次の「Aランク客」を生み出す可能性を楽しみに粘りある営業活動をするのです。「A・A率」では、厳しいAランク客の要望に「事例」で対応するという「深掘り」作戦が重要なのです。この2つの指標の意味をもう一度噛み締めて頂きたいと思います。

【まとめ】

1. 「x10倍の法則」: 必ず、レスポンス数の10倍の潜在客がいる
2. この潜在客を顕在化するシリーズ化した「ちらし」作戦が重要である
3. 「会わずに売る」にも「関心客」を見つけ出すという限界がある
4. 「A・A率」を高める触媒に「カバー率」から「事例」を収集

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】