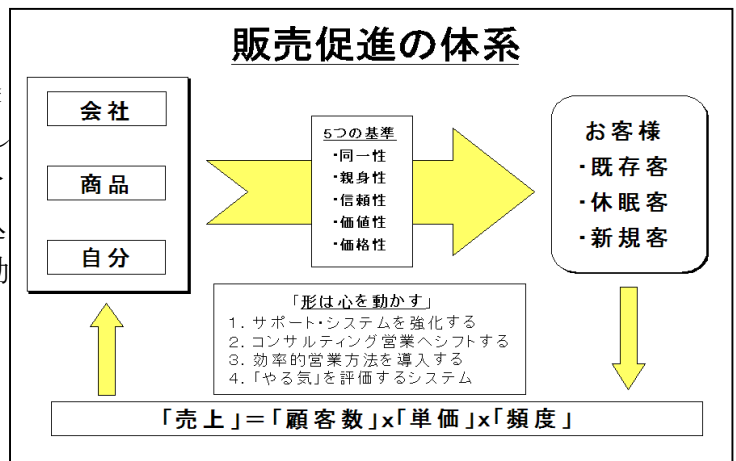


1. 「看脚下」

右掲は、前号まで2回にわたってご紹介して来ました当社の「コンサルティング7ヶ条」を販売促進の中でマクロな位置づけを表しています。「売るもの3つ」(会社・商品・自分)を「5つの基準」を通して「お客様」に売り込む図式ですが、その支援として「形は心を動かす」をコアとした「支援の4つ」があります。これらを循環させて「売上」=「顧客数」x「単価」x「頻度」という公式に沿って、「顧客数」・「単価」・「頻度」のそれぞれのアップを通して「売上アップ」を実現するコンサルティング・スタイルなのです。



まず、一番重要なポイントは「お客様」ですが、多くの方は「新規」を望むのです。しかし、その前に「休眠客」という存在があるのです。「休眠客」という定義も難しいのですが、全く取引がないお客様の他に、いわゆるロングテール層、すなわち、年に数万の取引のお客様も含めて「休眠客」と考えるのです。禅の言葉で「看脚下」という言葉がありますが、これは「困った時には、足元をよく見よ」という教えなのです。「足元」、すなわち「既存客」が重要なのですが、多くの方は、売上を伸ばすために「新規客」を求めたがるのです。一般に、新規客を獲得するには、休眠客の10倍のエネルギーが必要になると言われていますが、まさに、その通りなのです。自社の事を知っているお客様の方が、全く知らないお客様より10分の1のエネルギーで済むのです。

私は、お客様に「売上がゼロのお客様をつくるな」と話しています。ロングテール層のお客様が年に数回しか買わずにいるので売上ランキングが低くなっているだけなのです。この「売上が少ない」という情報は、営業マンにとって「売上を取って来い」という上司の指示には正反対の情報になってしまって、多くの営業マンの活動は上位のお客様、すなわち、買ってくれるお客様に偏ってしまうのです。この「売って来い」という上司の檄は、単純に営業マンの活動範囲を狭めるだけなのです。「売上ゼロの客をつくるな」というスタイルでロングテール層のお客様に目を向けると結構リターンが帰って来るのです。この事実を再認識するのが「看脚下」なのです。

2. 支援の4つ

右掲は、以前からご紹介している「コンサルティングの7ヶ条」なのですが、今回は4～7に取り上げたものを「支援の4つ」と再定義しているのです。この「4ヶ条」を、当社の「Faxちらし・3段階活用マーケティング」で当社のコンサルティングを实践するのがマクロなの特長なのです。

まず、「サポート・システム」ですが、当社は「形は心を動かす」という信念で「企画」を通してサポートするようにしています。例えば、会議で決めたものを早く「形」にして情報発信のスピード化に貢献しています。「商品」⇒「ちらし」⇒「お客様」という流れでレスポンス・マーケティングを展開しています。同時に、「休眠客」や「新規客」へ情報発信して「売るもの3つ」を無人で行うようにしています。この「企画」づくりを通して、「Faxちらし」を一斉同報するとか、ホームページに掲載して「ちらし」⇒「ホームページ」という流れの媒体間で「情報」を提供しているのです。昨今は、このレス

「コンサルティング7ヶ条」

1. 会社の顔をハッキリさせる
2. 誰でも売れる商品開発する
3. 「人」を売り込む「場」をつくる
4. サポート・システムを強化する
5. コンサルティング営業へシフトする
6. 効率的営業方法を導入する
7. 「やる気」を評価するシステム

ポンスが低くなっているのです、さらなる工夫が必要になってくるのです。

次は「コンサルティング営業」という課題なのですが、情報発信型で「企画」を作ってお客様のレスポンスを得るやり方を「Faxちらし・3段活用マーケティング」で行っています。当然、一方的な企画になりやすいので、お客様は「欲しい物がない」という事でノーレスポンスになるのです。このレスポンスが返って来ないという点を重視して右掲の「SPIN」法を行うのです。まず、状況を確認する為に「この企画は如何でしょうか？」とお客様の感想を伺う事から始めて、「欲しい物がない」という返事に対して「では、どんな物をご入用なのですか？」と聞き「欲しい物」を聞き出すのです。これが「問題」であり、その問題を解決する商品を「これではないですか？」と示唆して、その商品となるまで繰り返す事で解決策を見つけるのです。その上で、価格を提示して、どのようにすれば買えるかを導き出すという手順を踏むのです。コンサルティング営業と提案型との折衷案的な手順なのです。

SPIN法
S ・Situation(状況質問)
P ・Problem(問題質問)
I ・Implication(示唆質問)
N ・Need-payoff(解決質問)

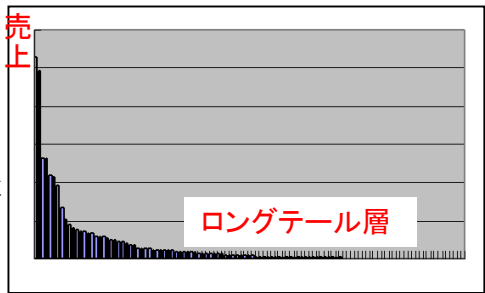
「効率的営業法」という点では、Faxによるレスポンス・マーケティングに加えて、ホームページによる24時間無人営業というICT的手法や「市場データ」から「商品」をフィルターにして「潜在客」(SP)⇒「見込み客」(PP)⇒「クロージング」⇒「受注」という科学的に絞り込むプロセスを前半はテレ・マーケティングで行い、実際にニーズがハッキリした「見込み客」を営業へ引き渡すというインハウス・マーケティングを加えた方式も重要になっています。

最後の「やる気の評価」という点は、結局、プロセスをよくウォッチングして、個人特性による躓くプロセスを改善して「成果」が出るようにする事に収斂します。このプロセス管理を行わずに「結果」だけで評価すると「捨て育ち」状態になり、人材育成の面で大きな欠陥となってしまいます。この「支援の4つ」は前号で詳しく書いているので、そちらもご参考にしてください。

3. 「売上」＝「顧客数」x「単価」x「頻度」

現在は、長期デフレ経済の影響と株価や円高などの影響も受けて複雑な状況になっています。しかし、間違いなく言えることは「売って来い」というやり方では「売れる所に集中」して「80:20の法則」が崩れている事なのです。極端な場合、上位10%のお客様で90%の売上を行うという現状があります。これでは、売上が減少してしまうのは当然の事なのです。

右掲は、お客様を売上の順に並べたグラフです。グラフが恐竜が首を上げて長い尻尾を引きずっているように見えるので末端の方にいる大多数のお客様をロングテール層と呼ぶのです。これらのお客様は、自社と取引があったので、先ず、「会社」と「商品」はある程度ご存知なのです。ただ、何かの事情で「商品」の流れが少なくなったのです。この層は、現在の「引き潮」状況では「干潟」になって取引がドンドン少なくなっ



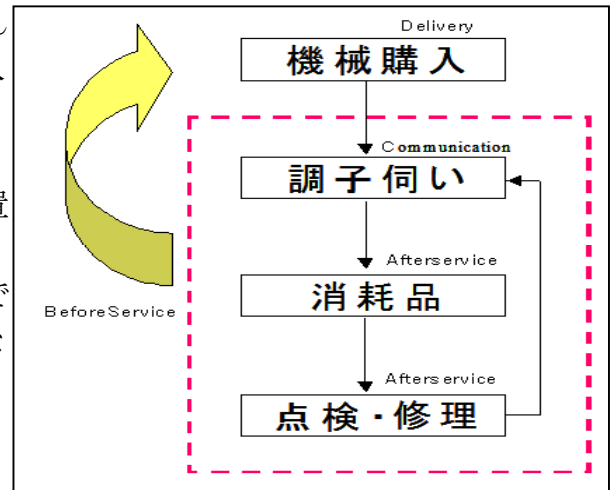
てしまっているのです。売上を伸ばすには、この干潟を再度潤す必要があるのです。

当社は、この層の活性化が重要という事で、「売上」＝「顧客数」x「単価」x「頻度」という公式を主張しています。「Faxちらし・3段活用マーケティング」で、このロングテール層に「情報」を発信して、いわゆる「単純接触」の回数を増やし、「情報」で「形は心を動かす」を実践しているのです。もちろん、「声かけ」は「x10倍の効果」と経験則で言っているのですが、無人のレスポンスより10倍の効果があるのです。

そして、次頁に示す営業スキームを提唱しています。確かに、金額の張る機械を売りたい人情は理解できるのですが、例えば、自動車でも10年以上乗る時代になっているのです。この状況を受け入れて「車検」や「点検」などのサービスを通して長くお付き合いするのが本筋なのです。「オイ

ル交換」を会員化して、例えば、1万円を前払いすれば、6回無料で交換できるというサービスで自店へ入庫を促進するのです。この来店でサービス・スタッフとの触れ合いで顧客満足が高まり、紹介や代替へと発展するのです。当社の例では、この他にETC装置の購入やタイヤ交換などに発展しています。

このように、「単価」が小さくとも「頻度」を高める事で「単純接触回数」により「顧客満足」が高まると図式なのですが、「顧客数」x「頻度」を「数量」と置き換えると「売上」＝「数量」x「単価」という基本公式で売上がアップする事が即理解できるのです。



4. まとめ

このように、当社のコンサルティング手法をいろんな角度でご紹介して来ました。「売上」＝「顧客数」x「単価」x「頻度」という公式は、徐々にお客様も「腑に落ちる」状況になりつつあります。「支援の4つ」を「Faxちらし・3段活用マーケティング」とシンプル化して「情報発信」型のコンサルタントでお客様に貢献しています。

右掲は「ザイアンスの法則」と呼ばれているものです。2の箇所が重要で「単純接触法」とも呼ばれていて「無人営業」ものその範疇に入るのです。当社は、この「ザイアンスの法則」も取り入れながら、実際の現場での活動のあり方(すなわち、3のファン化)を指導しています。Faxやホームページという、今では「当たり前」の媒体を通して、しかも、自社でデザインをする体勢を作って貢献しています。

今や「引き潮経済」なのです。ドンドン干潟になるお客様が増えてきているのです。この干上がったお客様に「情報」という潮を送って潤すマーケティングで「売上」＝「顧客数」x「単価」x「数量」の公式を実践支援しています。

ザイアンスの法則

1. 初対面・・警戒心が働く
2. 2回以降・・会うほどに警戒心が解けて相手を理解し始める
(単純接触法)
3. 人間性・・人間性を掴むとファンになる

【まとめ】

1. 「看脚下」で、困った時こそ「自社客」に迫れ
2. 「支援の4つ」を「Faxちらし・3段活用マーケティング」で実践する
3. 「売上」＝「顧客数」x「単価」x「頻度」の公式を「4つの支援」で実践する
4. 「引き潮経済」時なので「情報」という「潮」を送ってお客様を潤す

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