

## 「経営革新とブランディング」

### 1. 「経営革新」の認定を受けて

右掲は、7月10日付けで承認された当社の「経営革新計画」を承認する証書です。ソフト分野での認定が難しいとされていますが、「ルート営業向けCRMソフト」として、そのユニーク性を訴求して承認された物です。類似には、サイボウズやセールスフォースなどのクラウド型の物が多いのですが、当社は、販売管理ソフトと連動して運用するソフトとして開発し、オリジナルな「当たり前基準」という概念を織り込んで「営業日報」を入力するだけで「次回コンタクト日」が設定されて、期日が到来しても「営業報告」が入力されていないと「アラーム」が出る仕掛けなのです。今までにも、グループウェア開発業者にこの考え方を持ち込んだのですが、採用されなかった概念でオンリーワンなCRMソフトになっています。

行きつけのクリーニング店さんで話したことなのですが、「どんどん、経済環境が厳しくなっているの、何か飛びぬけた特長がなかったら商売は赤字になってしまう」という事なのです。どこでもやっている事では付加価値がないのです。飛びぬけた「特長」があると客が群がるのですが、競争関係も厳しいのですぐに効果が薄れてしまうとの話であります。当社も同じであり、この認定がただの紙切れに終わらないように「商品」を開発し、それに応じた「ビジネスモデル」を構築して、それこそ「着実・前向き・具体的」の三拍子でコツコツとマーケティングをして行きたいと思っています。この「認定書」が「紙切れ」なのか「お金」に換わるのかが課題なのですが、その為の「お墨付き」を頂いた訳です。そこで、当社のブランディング戦略に従ってシナリオを描いて見ました。



### 2. 「会社の顔をハッキリさせる」

右掲は、私が考えているブランド化のモデルです。まず、「会社の顔」って大事ですね。業界で「あそこは〇〇が強い」と評判になるほどニッチな分野を強化する必要があります。これを船井先生は「逆包み込み戦略」と教えて下さっており今から進出するような企業には非常に重要な視点です。

当社の場合、今まで17年の経営コンサルタントの経歴があるのですが、これからは、既存事業である「業務改善」を軸にしたコンサルティングにプラスする新規事業としてソフト開発を加えることとなります。

右掲は、この承認を受けて修正した名刺の表面です。明確に「経営革新計画承認企業」と明記し、その前に「NASA」マーケティングシステムを入れています。肩書きには、業務改善コンサルタントと明記しました。AMIのロゴマークにも since1995 と入れて経歴を示すようにしました。

この名刺標記で、「AMIは業務改善に強い会社」という評判を訴求する必要があるのです。「業務改善ならAMI」

#### 「ブランド化の7つの法則」

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



という評判づくりが最終ゴールなのです。

### 3. 誰でも売れる商品開発する

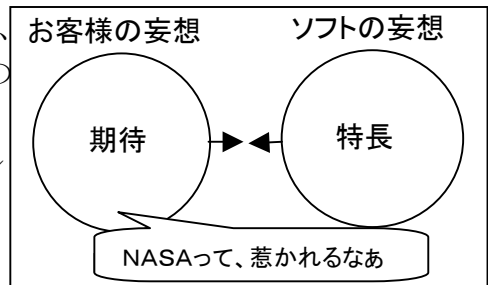
右掲は、スペースシャトルが宇宙へ飛び立っていく映像です。当社は、まず、ネーミングにこだわりました。「NASA」は、私がトヨタ販売店勤務の頃から営業所活性化の指導をしていたのですが、その頃から温めていたもので



#### NASA: New Aggressive Sales Actions

という略語で、当社のホームページなどでも最初から紹介していたものです。営業の世界もNASAのように科学性を取り入れてダイナミックな営業になるようにという想いを込めています。

右掲は、ソフトウェアとお客様の関係を表しています。まず、お客様の現実があり、その解決策としての「妄想」が重要なのです。現実には「営業の効率が何とか向上しないか」という期待なのです。それに対応する「特長」を訴求して、マッチングすると話がスタートするのです。その意味で「NASA」というネーミングでキャッチしようという戦略なのです。ここで示すように、ソフトは両者の「妄想」が一致して始めて売れるものなのです。「NASA」には、そういう魔法のような響きがあると妄想しているのです。右掲は名刺の裏面ですが、さらに詳しく、



#### 平成24年度 経営革新計画承認事業

(大阪府指令経支第1122-23号)

- ・「NASA」ルート営業向けCRMソフト開発販売
- ・「NASA」営業支援コンサルティング
- ・「NASA」New Aggressive Sales Actions

☆平成24年度 経営革新計画承認事業  
(大阪府指令経支第1122-23号)  
・「NASA」ルート営業向けCRMソフト開発販売  
・「NASA」営業支援コンサルティング  
・「NASA」:New Aggressive Sales Actions  
☆(株)船井総合研究所 客員経営コンサルタント(0-15)  
大阪商工会議所・大阪府中小企業家同友会 会員  
☆「MMQC」(もつと儲かるQC活動)  
・「製品・サービス」・「業務改善」・「ビジネスモデル」  
☆講演・研修  
・「つきの神様」を味方にするマーケティング  
☆無料メルマガ  
・「愛語回天・花まる人生塾」・「AMIニュース」

と明記しました。

次に「誰でも売れる」という点では、右掲の船井先生の教えが一つの尺度になります。これに対比してみると

1. 卓越した効能がある⇒ルート営業の活性化に効果がある
2. シンプルで誰でもできる⇒「営業報告」を入力するだけ
3. 経済性に優れている⇒CRM 部分だけを販売できる
4. 副作用がない⇒社会的な規範に触れる内容ではない
5. 広いマーケットがある⇒中小の製造卸売業で数多い
6. リピータ性がある⇒営業支援コンサルを加えると反復する

となります。

- #### 本物の4条件
1. 卓越した効能がある
  2. シンプルで誰でもできる
  3. 経済性に優れている
  4. 副作用がない
- 船井先生
5. 広いマーケットがある
  6. リピータ性がある
- 栩野の私見

「誰でも売れる」は裏返すと「誰でも買える」という事になり、「価格戦略」が重要になります。ターゲット層は中小のルート営業をしている製造卸or卸売業です。この層であれば、伝票発行の為に「販売管理システム」を使っているのは、当然なのです。その「販売管理システム」と連動して稼働する「CRMソフト」という位置づけなのです。従って、既存ソフトとのデータ連動さえ出来れば、この「NASA」CRMソフトを導入するだけなのでローコストに設定できるのです。

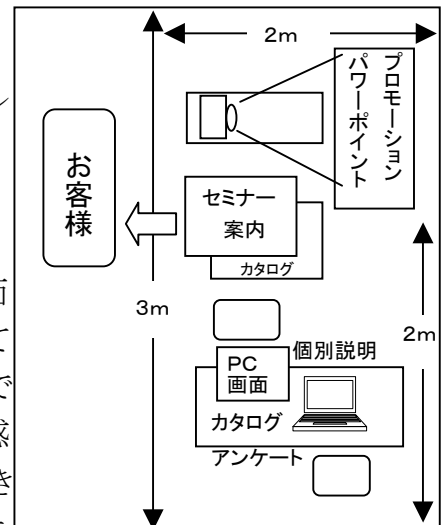
しかし、このままでは「売りっ切り」になりますので、「NASA」営業支援コンサルティングを同時提案して、このソフトのコンセプトを実践して頂くコンサルティング及び業務改善コンサルティングを提案して、毎月、売上が計上できるように設計しています。また、セミナーや研究会を開催して予備軍を醸成したいと考えています。この小額でも安定した収入を重視して、地道ですが経営体制を安定的に拡大して行きたいと思っています。

#### 4. 「人」を売り込む「場」をつくる

次に、重要な事柄は「人・金・物・情報」の中で、やはり、「人」なのです。人材育成が必要なのですが、当社が考える「人を売り込む場」づくりは展示会と研究会を考えています。当社の場合、人材はシステム開発関係者を中心としていますので、社内に営業マンを持たずに営業面はアライアンスを組んで外部の会社に依頼しようと考えています。従って、展示会におけるファースト・コンタクト時の見極めが非常に重要になります

右掲は、当社が考えている展示ブースのレイアウトです。アイキアッチとして、プロジェクターでパワーポイントのプレゼンをエンドレスに表示しようと考えています。大型スクリーンで派手に告知してお客様の足を止める作戦です。「NASA」CRMソフトというネーミングでスペースシャトルなどの写真をアピールする予定です。

これで関心を持たれたお客様に、さらに説明するPCと大型画面を用意します。この画面に実際の「NASA」CRMソフトを実演してさらに興味を持って頂く仕掛けにしようと考えています。間口3mで奥行き2mという広さなので、お客様の回遊するスペースが狭い感じがしますが、キチンと立ち止まって頂いて個別説明を受けて頂き、名刺交換を行い、カタログを持って帰って頂く、さらには、アンケートに答えて頂くという構図です。



このレイアウトで重要なのは「個別説明」です。ここで、担当SEがお客様とQ&Aを繰り返しながら「NASA」CRMソフトの特長を説明することが重要です。まさに、事実でお客様に説明する事で「共感」を持って頂けるようにして、2日間で8,000人の来場者数という事なので、「センミツ」としても24名の見込み客が生まれる勘定になります。この中から3割受注を目指すすと7件の商談になると考えています。

#### 5. サポート・システムを強化する

このように、「経営革新」に承認された「NASA」CRMソフトを展示会で「顧客接点戦略」を展開して、見込み客発掘からクロージングへ導くシナリオが描けましたが、実は、これからが問題なのです。右掲は「ザイアンスの法則」と呼ばれるもので、別名「単純接触の法則」と呼ばれるものです。展示会場で出遭ったとしても、たまたまという偶然なのかも知れません。従って、2回目の接触が非常に重要になるのです。

多くの場合、展示会で全てを説明している心算なのですが、実は相手の状況をよく知った上での説明ではなく、どちらかという一方通行気味な説明だったのです。従って、この時、好感触と思っても実際は、さほどでもないのが実情なのです。当社の「やり方」として

<b>ザイアンスの法則</b>	
1.	人間は知らない人には攻撃的、冷淡な対応をする
2.	人間は会えば会うほど好意をもつようになる
3.	人間は相手の人間的な側面を知ったとき、より強く相手に好意をもつようになる

「より人間的な側面」という意味で、「NASA」マーケティングのセミナーを用意して「フック」をつけるように考えています。このセミナーに申し込んで来る方に、事例で迫るといふ「やり方」なのです。

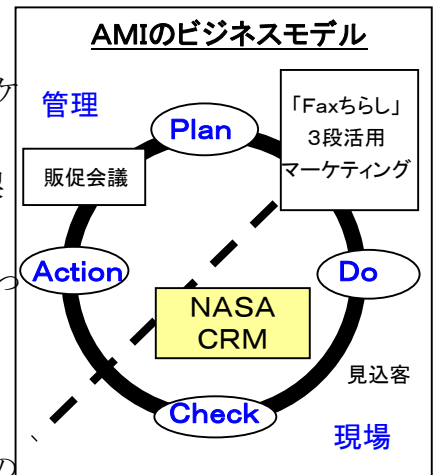
このようにして、SP: Suspect (潜在客) を多く集めて、セミナーでPP: Prospect (見込客) 化してクロージングに進むシナリオですが、重要な事はザイアンスの第2法則「会えば会うほど好意をもつ」の効率化なのです。当然、営業としては「即決」が一番うれしいのですが、そういう「押し売り」的ではなく、「回を重ねる」という視点で「研究会」方式も重要な要素になります。

## 6. コンサルティング営業へシフトする

当社の最終的目標はコンサルティング契約なのです。右掲は当社のビジネスモデルです。お客様には「Faxちらし・3段活用マーケティング」という「着実・前向き・具体的」なソリューションを提供して「探客」という部分を代行しています。「販売促進会議」とセットの契約なので、PDCAサイクルを回す中で「お客様の一部」となっているのです。「縁」⇒「絆」と言いますが、回を重ねる度に「絆」が深まって行くのです。

このビジネスモデルに「経営革新」に認定された「NASA」CRMソフトを加えて、より深く密着する構図になります。「Faxちらし」で動かした「見込み客」を徹底フォローするための顧客管理ソフトなのです。「保守8割、革新2割」の大原則で、自社客の徹底フォローと新規客のクロージングという2本のベクトルを管理するソフトなのです。

従って、「NASA」CRMを使いこなすには、「販促」⇒「コンテンツ」⇒「情報発信」というプロセスが非常に密接に絡み合うのです。この部分は、相当な実行力が必要になりますので、多くのお客様ではキーマンのリーダーシップが弱いという側面もあるので、この辺をコンサルティングでカバーする必要があります。この点が究極の戦略ターゲットなのです。「セミナー」⇒「研究会」⇒「コンサルティング」という一連のメニューを用意して行います。これが、当社の「コンサルティング営業」になります。



## 7. 効率的営業方法を導入する

いわゆる「ビジネスモデル」の構築になります。「商品」に応じた「ビジネスモデル」が出来る訳ですが、当社の「NASA」CRMソフトの場合、

- 1) 展示会に出展してファースト・コンタクトをメイクする
- 2) ファースト・コンタクト時に次回のオファー(セミナー・研究会)を提示する
- 3) セミナーで「NASA」CRMソフトを徹底的に説明する
- 4) 研究会で「NASA」CRMソフトを活用した事例交換し合い、オープンカフェ式で意見交流。
- 5) こうして出てきた意見を「NASA」CRMソフトに反映しバージョンアップ

という風なシナリオを考えています。

この各ステップでフォローする営業機能が必須であるが、現状では当社内に人材がいないのでアライアンスを組んで「代行」をお願いする方向で考えています。また、見込案件の管理もこの「NASA」CRMソフトを使って実践してノウハウの蓄積に役立てたいと考えます。さらに、メルマガや「Fax通信」などの手段も持っていますのでいろんな角度で情報発信して後方からの営業支援を実践して行きたいと思えます。

## 8. 「やる気」を評価するシステム

社員の「やる気」というのは非常に重要な要素です。当社は、セミナーなどで、

**「成果」＝「知識」x「技術」x「経験」x「やる気」**

と話していますが、最後の「やる気」でプラスにもゼロにもマイナスにもなってしまいます。この「やる気」の醸成が重要なのですが、その為には日常での「評価」が一番重要だと思います。まず、お客様の「声」が最良の「評価」になります。フォローシステム、特に研究会などでユーザー様の生の声を聞く機会をメイクして、システム開発者のモチベーションUPを図りたいと思っています。「お客様」と「開発者」のコミュニケーションが熱いほど良い「成果」(評価)になると考えます。

次は、期間の評価です。私は、できるだけ毎月フィードバックできる方がよいと考えており、グループ別の損益管理を行い「収益」が出れば、還元率を決めてグループに配分したいと思っています。この配分は、半分を現金で支給し、もう半分はボーナス時に上乘せ分としたいと考えています。例えば、ボーナス支給率を決めたら、単純に「ボーナス蓄積」分を加えると実際の総支給額が分る仕組みです。課題は毎月の収益がマイナスになった時、全額マイナスを蓄積するかどうかです。この辺の課題を残していますが、概ね、この方式でやって行きたいと考えています。

### 【まとめ】

1. 「自ら実践の哲学」という社是・社訓を貫き通して来た
2. 「Faxちらし」は、営業活性化の推進エンジンで当社の「ツボ」の一つ
3. 「誰でも売れる商品」は裏返すと「誰でも買える商品」となりターゲットをハッキリする
4. 「人を売り込む場」を設計して直接「お客様」と接触できる機会を多くする
5. SP⇒PP⇒クロージングをサポートする仕掛けが重要。
6. セミナーや研究会を活用してコンサルティング営業を行う
7. 顧客接点からSP⇒PP⇒クロージングというシナリオを設計して効率的に営業。
8. 「やる気」は「金」<「お客様の声」・「お客様」に誉められることが重要。

【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！】