

300号の記念に際して

1. 300号の記念

この原稿は「AMIニュース」の300号に添付される「本日のコラム」向けに書かせて頂きます。思い起こせば2007年3月1日に「夢を肴に」というテーマでビデオ・メッセージを行うというご案内から始まっており、「夢を肴に」のコツは

1. 大きな目標(夢)を具体的に示す
2. その目標に到達するシナリオを描く
3. シナリオをヒタスラ具現化する
4. 同時に周囲を巻き込む「ささやき」を行なう

としています。それから、週1回送信のルールで5年7ヶ月かかって300回になりました。

丁度、切りのよい機会なので、当社の最近をPRしたいと思います。右掲は10月24日25日に開催される大阪商工会議所の「勤業展」に出展する商品のPR用パネルの1枚です。平成7年に独立して有限会社エー・エム・アイと名付けて起業しました。由来は、伝説のami(仲間)と

AMI:Advanced Management with Information(情報を使って先進経営)

の2つです。同時に、CIとして「NASAマーケティングシステム」と名刺に書き込み、

NASA:New Aggressive Sales Actions(新しい積極的な営業活動)

と定義してセミナーなどでお話して来ました。

その説明として、右掲のパネルを作っています。**Aggressive**は営業の世界ではよく使われる言葉ですが、英々辞典では

Aggressive: taking a **first step** in an attack or quarrel

直訳すると「攻撃や紛争の時に最初のステップをとる」となるのです。最初のステップは**Relation**(関係)から**Retention**(引戻す)と発想を変えて、「Do指示」を出すことで営業が動けるようにする事と主張しているパネルです。Retentionは、40年前にトヨタ系販売店に入社した時に、新入社員研修で教わったものです。

営業の使命は

1. クルマを売る
2. リピート(代替・車検・増車・紹介など)

の2つであると教わり、今も、鮮明に覚えています。

「Do指示」は、営業所の指導をしていた時に、成績の芳しくない営業員に

1. 毎週水曜日に「車検」期のお客様10件にハガキを出す
2. 毎週金曜日に「ハガキ」のお客様に電話フォローする

という単純な仕掛けで「車検」を切口にお客様にアプローチさせたのです。この結果、「車検」や「代替」のお客様を見つけて成績が向上したので喜ばれたのですが、「ハガキ」を送ると電話アプローチがやりやすくなるというルール化が出来たのです。「Do指示」という訳ですが、「車検」のお客様にアプローチすることが重要であると教えていて、頭でその必要性を理解していても、実際のアクションにつながらなかったのです。その対策として「ハガキ」作戦だったのです。

このように、当社の歴史的背景に基いた実践的指導法なのです。この考え方をCRMソフトとしてパッケージ化して世に成果を問うことになったのです。

CRM for ルート営業

NASA: New Aggressive Sales Actions

販売DB

CRM DB

CRMパッケージ

営業報告

Do指示

自社サーバー

・営業報告を入力するだけで
・「当たり前基準」に従って
・**営業革新**を起します!

業界別モデル企業で
システム開発。
偉いところに手が届く
即実践型
パッケージソフト

平成24年度「経営革新計画」承認事業

AMI 有限会社エー・エム・アイ

営業革新 with NASA

NASA:
New Aggressive Sales Actions

Aggressive
taking a first step in an attack or quarrel

そこで当社は提案します

Relation (関係)
から
Retention (引戻す)
へ発想転換!

『DO指示』

平成24年度「経営革新計画」承認事業

AMI 有限会社エー・エム・アイ

2. 当社の「経営革新」の実践法

当社は7月10日に「経営革新計画」を承認を受けました。その中核になる「商品」はルート営業向けの「CRMソフト」でした。最近のCRMソフトの代表格がサイボーズやセールスフォースというASP型なのですが、その弱点は、自社のサーバーにある販売管理データと連動させ難いという点だったのです。その一点を訴求した結果「オンリーワン」で「有用性が高い」と承認されたのです。

この点を最大のUSP(Ultra Sales Point)として「経営革新」の認定を受けたのですが、実際に世の中に広める必要があるのです。その為に、大阪商工会議所が10月24日25日に実施する「勸業展」に出品することを決めて「顧客接点」を一つ設定したのです。この設定を軸に準備を進めているうちに「モデル企業で開発した」ということが「売りたい」と隠れたUSPに気がついたのです。

右掲は、船井先生に学んだ「5つのポイント」という視点であります。お客様は下の「価格性」から判断するが、売る側は上の「同一性」から考えると教えて頂いたのを思い出しました。そこで、出てきたアイデアが「個別業界向けCRMソフト」を開発するという発想なのです。右下のパネル案は、そこから生まれた物です。「ルート営業」「保険代理店」「メンテナンス業」と書いていますが、「ルート営業」は最下段にあるパネル案の当社のお客様がモデルになって頂いたもので、これで「経営革新」をとった実績があるのです。

この実績を担保にして、例えば、大阪府中小企業家同友会の仲間に話をしたら、保険代理店の方とメンテナンス業の方が名乗りを上げてくださったのです。確かに、保険代理店には、その業界向けのCRM発想が必要であり、メンテナンス業でも同じなのです。

しかし、共通する部分も多いのです。これらの業界で蓄積する業務ノウハウは「同一性」と「親身性」を加速するばかりでなく、例えば、機械製造卸業では、これら3つの業界特性を組み合わせる事で解決できる要素があるのです。このように、個別性と言っても、数多く進めて行けば「共通する部分」が多くなって開発コストは低減していくのです。

この視点で見れば、結果的に「ルート営業」⇒「保険代理店」⇒「メンテナンス業」⇒「機械製造卸」・・・と進んでいく戦略は最適なものと言えます。

3. 最後に

このように、「経営革新」をとるといふ突拍子でもない発想から現実に「商品」の第一号が完成し、次のモデルの開発も決まるという方向で動いています。これは、稲盛さんの言う

「土俵の真ん中でいるうちに打つ手を考える」

という状態だから出来た戦略でもあります。経営に切羽詰まった状態では悲壮感が充満してしまい適切なアイデアが生まれ難いと思います。皆様も厳しい環境下でおられると思いますが「体力」に余裕のあるうちが最大の好機と言えます。ぜひ、ご参考にして頂きたいと思います。

5つのポイント

- ・同一性: 自分と同じという安心感
- ・親身性: お客様の為に
- ・信頼(安心)性: 実績
- ・価値性: 自分にとって重要である
- ・価格性: 適正な価格

個別業界向けに CRM



NASA:
New Aggressive Sales Actions
Aggressive
taking a first step in an attack or quarrel

業界別モデル企業で
開発します

CRM for ルート営業
CRM for 保険代理店
CRM for メンテナンス

次の業界CRM開発

モデル企業を募集!

平成24年度「経営革新計画」承認事業

AMI 株式会社エー・エム・アイ

『Aggressive』という単語の意味を
taking a first step in an attack or quarrel

具体的に指示する事

と聞いて「目からウロコが取れた」ようになりました。



《定期訪問指示》 《無人営業ツール》



九種産業株式会社取締役の創設

既存の深耕提案も
新規の口座開設も
若い営業員たちが
楽しんで
やってくれています。

【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！】