「明日への蓄え」

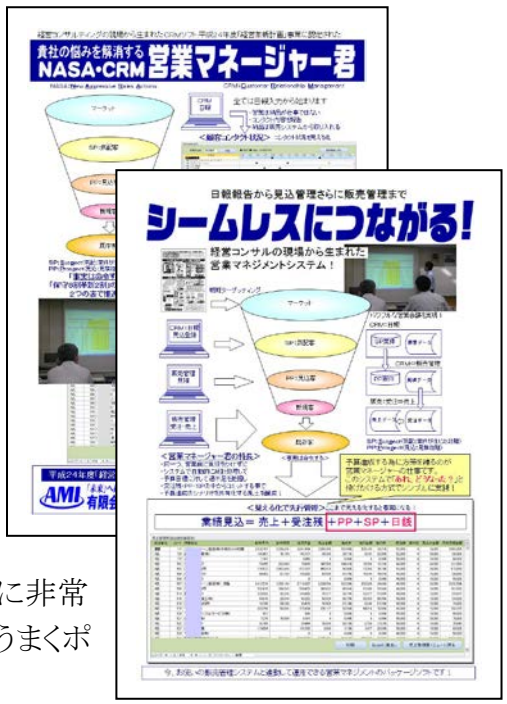
1. プラス発想で課題へ

右掲は、7月20日（土）に開催された大阪府中小企業家同友会の南ブロック（さかい支部、河南支部、かんくう支部）主催の「ビジネス大交流会」のポスターです。私は、他のブロックに所属しているのですが、応募して参加させて頂きました。きっかけは、さかい支部の5月例会に参加した時にテーブルに、このイベントの企画が置かれていて、それを目にした事にあります。

同友会活動は、観念的な面が強調される傾向があり、実際的に自ら実践して報告されるケースは非常に少ないのです。また、こういう自主的運営のビジネス交流会と「事業」を行うとケースも少ないので、まさに「これや！」という思いで飛びついた訳です。出展費用も3000円と超お安いのには、少し、懸念が残ったのですが、自社の商品開発にも役立つきっかけになると確信して応募したところ、事務局が受け付けて下さったのです。

しかし、実際の当日は、当社を含めて非物販系出展者コーナーには、お客様が流れて来ないので、残念な一日で終わったのです。ビジネス交流のバロメーターの一つである名刺交換は、出展者同士ばかりでした。まぁ、多くの方々に顔を見てもらったという点がよかったのと、知り合いの方から「ソフトは、自分が良いと思い込んでいても、他人には分かり辛いものだ」という言葉を頂き、やはり、もっと分かり易く告知する必要を感じました。また、同じ出展者の中で、A2サイズのパネルを絵画などに使うキャンバスを使用して、上手に「アイ・キャッチ」をされていました。これは、当社でも応用できると思いました。この2点の「気づき」が、当日での大きな収穫だったと思います。

2. イベントという戦争で進む



右掲は、当日、出品した当社のオリジナル開発の商品を案内するカタログの両面です。昨年7月10日に「経営革新計画」の承認を受けて自社開発して来たCRM－SFA系のソフトを紹介する為に作成したものです。

まず、今回の進歩は「営業マネージャー君」とネーミングした事です。これで、よりCRM－SFA系ソフトとして分かり易くなったと思っています。また、「シームレスにつながる！」というキャッチも特長を的確に表現していると思います。

恐らく、このイベントがなかったら、10月の商工会議所主催の「勧業展」まで、何も考えずに過ごしたことに相違ないと思っています。その3か月前に、このイベントがあったから、むりやりカタログを作ることになり、その過程でネーミングが浮かんだ訳です。このきっかけをメイクしてくれたという事に非常に感謝しています。一気呵成に製作したのですが、比較的うまくポイントをついたカタログになっていると自負しています。

まさに、イベントという戦争があったから、急遽、集中力を発揮して、商品の仕上げにもつながっ

て行ったのです。およそ、人類は、元来は「なまけもの」で平和だと怠惰になりがちで、「戦争」という特殊環境に身を置かないと進歩しないものです。

3. 次のイベントへの課題

右掲は、イベント時に自ブースに立ち寄って頂く為の仕掛けとして作成するキャッチ用の看板案です。数多くのブースが並ぶ中でソフトウエアを展示しようとする訳ですが、ソフトウエアほど他人に分かりにくい商品は他にないと思います。従って、「キャッチの3原則」

1. ずばりの表現で
2. 余計なことを取り除き
3. シンプルに目立つように表現

に従って、ラフ案を考えてみたのです。

A1サイズに印刷して頂いて、絵画用のカンバスで立てかけるようにしたいと思っています。タテ84.1㎝、ヨコ59.4㎝という大きさなので、床上40cm位のところから立てかけるとブース前を通過するお客様の目線に飛び込むと想定したものです。キャッチ・コピーは、シンプルに「営業面で困っている方のみ大歓迎！」と大胆に表現しています。まだまだ、これから内容を揉んで行く訳ですが、いろんなシーンでのツール作りが出来ました。これも、お客様の声によって引き出して頂いた部分が多いのです。

4.「明日への蓄え」

当社の「コンタクト戦略」は、イベントを中心に展開する方針で進めていますので、外部が企画されるイベントに参加する事は、非常に大きなウエートを持っています。基本計画では、年に1度の「勧業展」をマイル・ストーンにして、イベント中心にMust-Do、To-Doとブレイク・ダウンする方式を想定しているのです。科学性は、この方式で十分であっても、客観性という視点からは、イベントにinputした物に見合うoutputがあるかという点とそのoutputの数値を判断する合理的な基準が必要になります。さらに、人間性という面で「どのようにお役にたてるか」という精神も重要です。

しかし、当社のマイル・ストーンが年に1度の「勧業展」なので、インターバルが長いのです。正直に言えば、間際になって慌てるという感じが強いのです。当社にとって、「勧業展」は重要なマイル・ストーンなので、これをよりパワフルにする為にもミニ・イベントに出て、厳しいお客様の目に晒されて、生の声で微調整する事が重要なのです。「イベント」を「戦争」と置き換えると、非常時こそ、ミニ戦争を各地でやって、「生の声」を収集することで、自らを追い込むネタを探し出す必要があります。

こういう活動で「明日への蓄え」を残して行く事が重要なポイントなのです。「見えざる資産」とも言いますが、本来なら「金」や「土地」を蓄える方が正解なのかも知れません。それよりも、こういう仕掛かり状態に追い込むことで「考え」を具現化したものが残ることも重要なのです。「見えざる資産」＝Σ（経験）と数式化できますが、これをベースにした営業展開が可能になりますので、営業面でも大きく変わってきます。すなわち、「明日の蓄え」≒Σ（経験）なのです。