

## 2015年の「抱負」

### 1. 創業20周年

本年7月に創業20周年を迎えます。平成7年7月3日に有限会社エー・エム・アイが誕生したのですが、実は、昨年1月に亡くなった妻の要求で妻の誕生日に合わせたのです。彼女は、小学校の教員をしていたので「私が元気なうちに」と言ってくれたのです。経営コンサルタントという訳の分からないカタカナ職業、それもお客様の当てもなくの独立起業だったのです。一昨年、出雲大社の式年遷宮の時に二人でお参りしたのですが、「結婚してどうだった？」と聞かれたので「お前やから、こんな商売でもここまでやって来れた」と感謝の意を表したという、ちょっとしたエピソードがあったのです。ともかく、なんとか20周年を迎えられそうなところまでやって来たのです。

昨年の4月5日発信の当メルマガ377号で「情熱」＝「無限エンジン」と書いていますが、これは、毎日放送のTVドラマ「Leaders」というトヨタ自動車の創生期の物語で、豊田喜一郎が残した「無限エンジン」という言葉を最後のメッセージとして飾った物語から得たものであります。よく「一生折れない自信」と言いますが、そんな自信は実際にはないのです。あるのは、失敗しても大きく高い壁にぶつかっても、そして何度も何度もチャレンジする精神力、すなわち、心に秘めた熱い情熱が必要なのです。そして、支援して下さるお客様や友人、家族、縁者の温かい気持ちは何よりも大きな「無限エンジン」のエネルギー源となるのです。まさに、亡き妻はじめ家族そしてお客様に恵まれて今日までやって来れたのです。深く感謝しています。

### 2. 経営革新

右掲は平成6年11月13日付で頂いた「船井総研客員コンサルタント認定証」です。当時、大阪情報システムで営業部次長をしていたのですが、コンピュータの営業にコンサルティングは欠かせないと考え会社の許可を得て、その年の4月から毎週金曜日の就業後、船井総研に出かけて夜遅くまで勉強して得たものです。自費で通ったので、1回も休まず受講できたのでした。この頼りない認定証を頼りに経営コンサルタントで活躍する姿を妄想して、翌年、全ての手がけたシステムがお客様に納入できたのを見届けて退職したのです。



何事も「商品」(技術・サービス)が大切なので、船井総研が手を出さない卸売業向けの営業活性化として「Faxちらし・3段活用マーケティング」をオリジナルとしてスタートを切ったのです。お客様にも恵まれて今日までやって来れたのですが、右掲は、平成24年7月に大阪府に認定して頂いた「経営革新計画」の認定書です。三男が入社して事業を長く継続する為に、彼が出来る仕事としてシステム開発を選び、当社のお客様をモデルに「営業マネージャー君」という顧客と営業との関係性に重点をおいたCRMパッケージを開発する計画なのです。



経営コンサルタントですから戦略的な思考が当然なのですが、お客様の計画ではなくて、自社の経営革新を描いたのです。ソフトウェアですからオンリーワン性を証明するのは非常に難しかったのですが、システムに理解が薄い大阪府の職員に独自性を訴えたのです。もちろん、販売管理システムと連動するCRMソフトとして中小の卸売業や販売業の営業課題を解決するノウハウを織り込んだもので他のセールスフォースなどのクラウド型との決定的な相違点があるものです。これで、新しい展開を図っているのです。

### 3. 2015年の抱負

右掲は前述の経営革新計画で認証を受けた「営業マネージャー君」の営業構図です。自社は営業活性化のコンサルティング会社なのですが、実は自らの営業機能が非常に弱いのです。今までのお客様は「ご紹介」なのです。この「弱み」を逆転するには、よい商品を開発するしかないのです。その為に、お客様をモデルにしてオンリーワン商品として「営業マネージャー君」を開発したのです。これは、トヨタ販売店時代から営業員管理で実績のある手法をシステム化した物です。

お客様は「営業活性化」の為に「営業マネージャー君」を導入しその運用の為に当社がコンサルティングでサポートして「営業」という方々の「動き」を変えて行くものなのです。これには、最近の言葉で「マキシ・マーケティング」と言いますが、これは「顧客満足度の最大化」という手法で営業革新を行うもので、

$$\text{粗利益の最大化} = \Sigma (\text{顧客満足度の適正化})$$

と営業の時間効率などを追求して利益を最大化しようとする物なのです。

ここでは全てを表すのは困難ですが、CRMと呼ばれるカテゴリーで当社オリジナル手法で日報などを入力する事から始まり、日常活動で生じたお客様の声をSP(気配)として

SP(Suspect: 気配)⇒PP(Prospect: 見込)⇒受注⇒納品⇒リピート化⇒関連で深堀・・・という一連の流れをマネジメントする事で案件の成約率を高める仕掛けなのです。これは、実際にコンサルの現場で実証されている手法なのです。

船井先生の「百匹目の猿現象」の通り、実際にモデル企業で運用されて効果が出ているのです。この実績をコラボ会社と一緒に横展開する仕掛けなのです。具体的には機械工具などの卸売業や販売業という半ルート営業の業態にピッタリな物なので、これらの業種にコラボ会社と一緒に展開するのです。実績を積んで大きく育つことを目論んでいます。

### 4. キーはオンリーワン

私は本年66才になりますが、60才の頃から「おまけの人生」としてシルバーステージを定義し「百歳現役」を合言葉に健康管理も含めて展開しています。この実践の核になるのが「2015年構想」なのです。サラリーマン時代から追求してきた「クルマが売れるシステム」づくりを通して得たノウハウや船井総研で勉強した事などを合わせて、「営業活性化」という総合的なコンサルティングを目指しています。

営業という「人」が主役の世界なのですが、「商品・技術・サービス」のオンリーワン化で競争優位性を築き、「ゆるい関係性」でお客様に情報発信し、その競争優位要因にお客様が求めてくるというマス・プル型のマーケティングなのです。これは「営業マネージャー君」というCRMソフトを開発して、そのシステムにより「見える化」を行い「事実」により「人」を動かすというオンリーワンのノウハウなのです。このオンリーワンというのが決め手なのです。

実際に、23才でトヨタ販売店に就職してから42年もの間に蓄積した経験の集大成になっています。「ゆるい関係性」は、トヨタ販売店では「車検」の案内というポイントでDMやテレ・マーケティングで成果を出したのです。最近のお客様では「米櫃管理」のコンセプトで「そろそろ〇〇が切れませんか」という声かけで関係性をつなぎこみ、この接点でお客様の困りごとを聞き出す活動でニーズ・サーベイを展開するものです。実証されたノウハウなので楽しみです。

