

「ちらしはお客様への手紙」

1. 19年継続の秘訣

右掲は、当社が平成8年4月から月2回のペースで発信している機関紙です。19年4ヶ月が経過して464号となっています。お客様や友人から「よく続けられるなあ」と褒めてもらいますが、私は、「コツは、『ちらしはお客様への手紙』という気持ちで書いています」と答えています。

この「お客様への手紙」という気持ちがなければ、なかなか、続けられなかったと思っています。右下は、その創刊号です。なつかしいですね。まだ、シャープの書院というワープロで各パーツを書きハサミで切って、B4版の方眼紙に張り付けて編集していました。

この創刊号に「継続」のキーが2つ隠されています。まず、①とある箇所です。ここは、私のメッセージを書く欄にしています。当社の機関紙も情報発信のツールなので、伝えたい情報や売りたい商品がメインになるのですが、このメッセージで、その背景を書いたり、別途、伝えたい事を書いています。次に、②の箇所ですが、ここには、『「マルコム・ゴールドブリッジ賞」に学ぶ「顧客価値経営」について』とタイトルを示し、その7つの視点を紹介して、次号から各項目について書くと言っているのです。

この2つのキーは、現在も継続しており、上掲のように『「傾奇者」の一番戦略』とテーマを掲げてシリーズ化するようにしています。3ヶ月を一つの単位としていますので、年間に4つのテーマを掲げている訳です。19年も続けるとテーマを見つけるのが難しいのですが、さすがに、3ヶ月もの期間があると何らかのテーマを見つける事ができています。このFaxを受信される方から苦情はないので「質」的な面では満足いただけていると思っています。

実は、お客様から好評を頂いているのは③の箇所なのです。ここは、社員が書いてくれているもので、殆ど、自由に書いて頂き、修正も余り加えない方針で掲載しています。ある方は、レベルが低いので掲載しない方がよいと批評されましたが、大多数の方から好評を頂いているコラムになっています。社員の顔が見えるという効果が出ていると思いますが、社員も毎回ネタ探しで困っているのも事実ですが、「読み・書き・そろばん」と言いますが、自分の考えをまとめる訓練になっていると思っています。

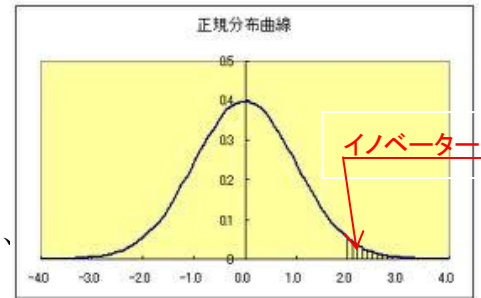
2. 「お客様」をイメージ

右掲のイラストは、ハガキを読みながら何かを思い浮かべている様子です。実は、ハガキを商品と置き換えると「この商品は、あのお客様にピッタリだわ」と吹き出しに入れる事が可能になるのです。実は、商品(ネタ)探しの段階で「お客様」の顔を想い浮かべる事が大切なのです。よく、売りたいだけで商品を選びますが、それでは、ターゲットニングできていないのです。「客層グレード別」と船井総研で教わりましたが、私は、「あのお客様がこのような商品を欲しがっていた」という風な実例主義で商品を選ぶようにお勧めしています。「x10倍の法則」と呼んでいますが、1人に当てはまれば、10人が潜在的にいると考えているのです。



3. x10倍の法則

右掲は、正規分布曲線と呼ばれる物です。自然界にあるものは、この分布のようになっていわれています。この分布で標準偏差 σ というものが、中心から離れる距離を言い 1σ では、面積で約34%を占め、次に $1\sigma \sim 2\sigma$ の間の面積は約13.6%で 2σ 以上は約2.4% (図の斜線の部分) となっています。これは、5段階評価の基本で、5の方は2.4%で、4は13.6%、3は68%、2は13.6%、1は2.4%という構成になるのですが、実際には、学校の評価は、もう少し、5の評価が多く、1の評価は少なくしていたように思われます。



マーケティングでも、この分布を応用して、イノベーター理論として、 2σ 以上をイノベーターと呼び、何事にも真っ先に飛びつく人が約2.4%存在するとして、次に、アーリーアダプターという関心を持ったが少し様子を見ようという方が $1\sigma \sim 2\sigma$ の間の層で約13.6%存在するとしています。 $0 \sim 1\sigma$ の層は、アーリーマジョリティと呼び34%、 $-1\sigma \sim 0$ の層はレイトマジョリティと呼び34%、 -1σ 以下をラグガード(遅滞者)と呼び16%としています。

私は、ある企画を行った場合、レスポンスを下げる層をイノベーターと考えており、関心を持ったがアクションしない層がアーリーアダプターと一部のアーリーマジョリティと考えてイノベーターの10倍いるとお客様に話しています。実際に、名簿で10分の1をテレフォローしてみるとレスポンスと同じような反応が返って来るのです。これを「x10倍の法則」と呼んでいます。

実際に、マーケティング調査として「ちらし」を発信して、レスポンスがゼロというケースもあるのですが、この時の解釈として「お客様への手紙」の精神から外れて「売りたい」だけになったとしています。「商品」と「お客様」との関係性が大切なのですが、やはり、先行するニーズから商品選びをする方が「当たるちらし」となりやすいのです。

4. 先行作業で「質」をキープ

「ちらしはお客様への手紙」について、私の実践してきた事をご紹介して来ました。実は、お客様の販促でも同じなのですが、「質」をキープする事が大きな課題なのです。よく、見かけるのは間際になって慌てる姿です。これは、日頃から「お客様」を意識していない証だと指摘しています。常に「お客様」を基準に意識・行動をしていけば、いろんな情報が集まるものなのです。

例えば、この商品がAさんに売れたが、Bさんも良く似たタイプだから当てはまるだろうと思うとその商品をキープしたり、それに関連する新商品なども目に飛び込んでくるのです。「関心のフィルター」を通して「情報」は飛び込んでくるのです。「関心」というものが頭にあるかという事なのです。マスコミなどの情報も「関心のフィルター」を通して飛び込んでくるので、その人の情報のあり方は固まってくるのです。

この事は「お客様」にも当てはまるのです。こちらから「情報」を提供していると「お客様」も「次は、どんな情報を持って来るのだろう」と期待感が湧いて来るのです。これも「3回安定10回固定の原則」があり、お客様から「意外性」の波長と感じられる新しい情報を織り込まないと、また、その情報かと期待外れ感を刷り込んでしまうのです。これでは、お客様との関係性がよくなる訳がないのです。これが関係性の質を高めるコツなのです。

このように、間際に慌てるのと平素から準備しているのでは「質」に大きな差が出るのは当然と言えます。いろんな会社で機関紙を発行されていますが、間際になって作っても見た目の出来栄は変わらないかも知れませんが「質」の面で格差がついているのです。気をつけたいです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> あります！】