

当社のオンリーワン戦略①

1. 「今さらFaxかよ」から始まった

右掲は、当社のメイン商品を表したものです。平成6年4月に経営コンサルタントを夢見て船井総研の客員経営コンサルタント養成学校に通い11月に客員経営コンサルタントの資格を頂き、当時、勤務していたシステム会社で自分が担当した案件の納入が完了するのを待って、翌年7月に独立開業したのです。

幾ら経営コンサルタントと名乗ってもお客様がいないと成り立たないので、当時は‘95年でインターネット元年と呼ばれた年でしたが、敢えて、企業なら100%普及しているFaxを活用するマーケティングに特化したのです。当然、言うだけのコンサルタントでは、結果につながり難いので、最近ではファシリテーターと呼ぶそうですが、自分が介入して促進できる術として「Faxちらし3段活用マーケティング」を編み出したのです。

理由は、Faxなら自分で原稿を作る事が出来て、一斉送信会社のサービスで大量送信が可能だったからです。当時は、シャープの書院というワープロで原稿を作成して、B4の方眼紙に張り付けていました。大きさの調整は、コピー機がなかったので、10円玉を持って近所の写真屋で縮小拡大をしたのを思い出します。右下は、お客様の指導するに当って自社で実践しようとして作った「AMIコンサルティングFresh&Hot情報通信」の第1号で平成8年4月3日に発信しています。

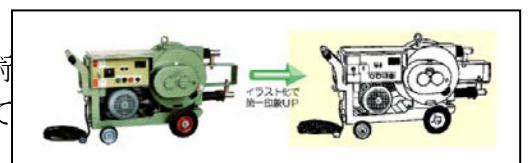
これを見て分かるように、写真ではなくイラストを念頭に入れており、さらに、メイン記事は「マルコムボルドブリッジ賞に学ぶ顧客価値経営」として、以後、8回シリーズの連載を予告して、途中でへこたれない工夫をしました。また、右上に、ショートコラムで自分のメッセージを書くという工夫も入れています。



2. デザイナーを雇う

右掲は、弊社の第1号のお客様である友定建機様のメイン商品であるモルタルポンプをイラスト化した物です。実は、この技術は、私がアイデアを出したのです。当時、パワーポイントを使っていたのですが、写真を張り付けて輪郭をとり、その後、写真を消すと右のようにイラストになると気づいたのです。その後、イラストレーターというソフトを購入して、表現力を高めたのです。しかし、この手法は、平成12年4月に入社したデザイナーの前澤さんによるとイラストレーターを習熟するのに通る技術だという事でした。

専門のデザイナーが入社して、表現力が格段に高まったのです。当然、ホームページも若い感覚が加えられて、当社なりの製作法が確立したのです。自社のみならず、お客様のHPをこの手法をベースに製作しています。まあ、それなりにインターネットからの問合せで商品が売れているというのでSEO対策の基本はクリアできているようです。お客様がSEO対策の会社と契約されても、基本的な部分で変更の指示はなく、まあ、あればよいなあという文言を追加せよと言われる程度です。

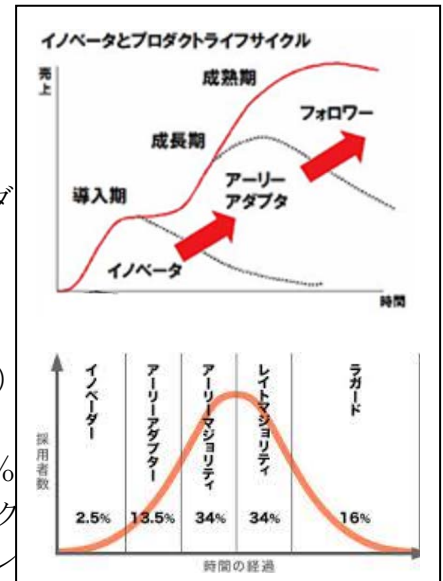


3. 「形は心を動かす」

右掲はイノベータ理論と呼ばれる物です。基本は統計学の正規分布で偏差値(σ)で区切った分布を基にした理論です。右掲の分布図は統計学の正規分布とは逆に書かれています。中央を $\sigma = 0$ として、左右に $\pm 1\sigma$ 、 $\pm 2\sigma$ と区切るのです。イノベータは $+2\sigma$ より上の層で僅か2.5%しか存在しないのです。アーリーアダプターは $+2\sigma$ から $+1\sigma$ の間の層で13.5%なのです。

当社は「形は心を動かす」という信念で「Faxちらし3段活用マーケティング」を武器にしていますので、Faxを送信してレスポンスがよければ問題がないのですが、少ない場合、やはり反省(ダメ出し)がかかるのです。この時、私は、この理論を使って、送信データの10分の1をテレマーケティングしてもらおうのです。イノベータは2.5%、アーリーアダプターが13.5%、つまり、5倍以上関心を持ったがアクションしないお客様がいるという理論的確信なのです。実際に、テレマーケティングするとアーリーマジョリティの一部も加わって10倍の関心を持ったお客様がいる事が実証されており、これを「x10倍の法則」と名付けています。

すなわち、「Faxちらし」という「形」を発信してレスポンスがあった10倍の潜在顧客の心を動かしているという意味で「形は心を動かす」という信念が確立したのです。前述のように、写真をイラスト化していますので、受信したFaxの第一印象が格段にアップしているのです。この「形」を伝える際にイラスト化して印象アップさせるという独自発想の方法で、極論すれば、当社は創業以来20年間、経営コンサルティングをして来たとも言えるのです。



4. 広域戦・無人戦・接近戦

第1項の図にありますように、広域戦としてホームページ、無人戦としてFaxちらし、接近戦として差込印刷という3つの手法があります。ホームページはブルーオーシャン作戦で超ニッチな商品を掲載して価格競争にならない世界を築いています。多くの方は「売りたい」という思いが先行するのでNB商品を価格訴求するのですが、この方法はレッドオーシャンで薄利多売という運命が待っているだけなのです。超ニッチな商品は、それが欲しいという方だけが応じるので価値のウエートが高いので適性な粗利益を獲得できるのです。実際に、一つの商品で月間20万円以上売れており、別の商品では、通常コンタクトとれない上場企業とビジネスが始まっています。

次に、無人戦として「Faxちらし」があります。当社がご指導する戦略は「自社の営業が絶対に紹介しない商品」を告知するという物です。これは価格が優先するのですが、当社が通常販売している商品ではないので粗利が少なくても上乘せ効果があるサービス戦略なのです。これで、ライバルの領域を少しずつカバーして行く深堀戦略なのです。お客様との関係性は商品を通して計測するしかないのですが、営業が「ひと声」かけると「x10倍」の効果を発揮しています。実際に、配達的女性が「ひと声」でいろんな注文を得ていると喜ばれています。

最後の接近戦は、WORDの差込印刷の機能を使います。営業がお客様毎に個別商品戦略を立ててエクセルで上司に認可をとるのです。OKならば、エクセルとWORDで〇〇様に〇〇を〇〇の価格でご提供という風な提案書が印刷できるのです。エクセルを活用しているので、上司は、その戦術展開の結果を追跡できるのです。個別提案と追跡効果で実績を挙げており、決算月などでは、この方法で確実に上乘せ営業ができています。

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