

当社のオンリーワン戦略②

1. ファシリテートの体制

前号では、当社が創業以来、メイン商品として来た「Faxちらし3段活用マーケティング」についてご紹介して来ましたが、右掲は当社のコンサル理念を表しています。「心観学術体」は、船井総研におられた宮内先生から教わったモノです。簡単には、当社の社名は、(有)エー・エム・アイですが、英語表記はAMIでAdvanced Management with Information(情報活用で先進経営)の頭文字から取っていますが、これが当社の理念を一言で表しています。AMIはフランス語で仲間という意味で、コンサルタントという職業ですがお客様と一体となって行う主義であります。

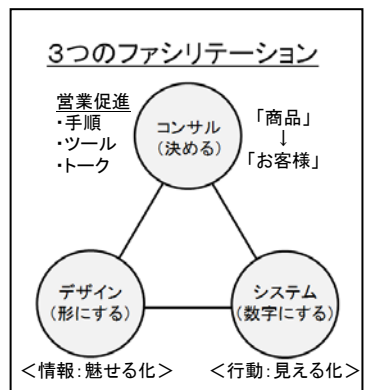
しかし、理念では何も始まらないので右掲のような3つファシリテーションを武器として「形は心を動かす」という信念で経営コンサルティングしています。ファシリテーションを調べると次の5つのプロセス

- 1.巻き込む・・・参加者全員の意見を引き出して土俵に載せる
- 2.ぶつかり・・・敢えて反対の意見を引き出して、さらに土俵に載せる
- 3.意味づけ・・・意見をグルーピングして層別する
- 4.軸出し・・・意見を絞り込んで目標や効果など判断基準を決める
- 5.結び(アクション化)・・・優先順位を決め決定事項とする

を通して行うとありますが、最後の決めた事を「形」にして情報発信する機能とその結果を「数字」にして見える化の機能を兼ね備えた体制で総合支援しています。当然、「魅せる化」としてデザイナーを雇い、「見える化」としてシステム・エンジニアを擁して支援システムを構築してご提供しています。

コンサル理念

心:AMI(仲間)
 観:情報活用で先進経営
 学:形は心を動かす
 術:魅せる化&見える化
 体:デザイン&システム



2. 「形は心を動かす」①

右掲は、Faxを使った事例です。このお客様は機械工具商をなさっていますが、典型的な納入主体の営業展開されていました。お客様の注文を得て、それを取り寄せて納品するスタイルです。当然、業界もIT旋風が吹いて大手がネット通販やネット購買でお客様を奪う形になったのです。この危機感から当社へ依頼が入ったのです。

そこで、「営業が絶対に現場で紹介しない商品」を選んで、それを毎月Faxで案内する事から始めたのです。発信数が130件ほどで母数が少ないのでレスポンスがゼロという危険性が高いのですが、毎回、7点ほどの掲載なのですが、それなりに売れているのです。この例なら、ドリルを研磨する機械や瞬洗という特殊な洗浄剤、作業着用洗剤などが複数売れているとの事です。

「営業が絶対に現場で紹介しない商品」なので利益は「上乘せ」になっているのです。このFax情報も担当者によって成果に差が出ています。興味深いのは、納品の女性ドライバーが手渡しすると個人消費的な商品も売れるのです。例えば、「パーソナル・チェッカー」という熱中症予防の温度計を掲載したのですが、8台ほど売ったという事です。これには、営業が本職の男性陣が驚いた訳です。その後、手渡しして「ひと声」かけるという事を始める方が出て来て、いろんな成果につながっています。「手順・ツール・トーク」と言いますが、単純に、コピーを手渡しして「ひと声」をかけるだけ済む訳で誰でもできる事なのです。

丸福産業株式会社

「形は心を動かす」①

ドリルを自社で研磨してコストダウン!

①ドリル研磨(センターク)

②スイベルチャックハンドル

③作業着用洗剤

④瞬洗

⑤定量の蛍光灯

丸福産業株式会社

3. 「形は心を動かす」②

右掲は、同じお客様ですが、戦略的に情報発信する物です。自社のベース売上は、工具やねじ類などの消耗品が中心なのですが、それだけでは縮小するマーケットで生き残れないので、戦略的な商品の告知を行うものとして発信しています。

元来、機械工具商のジャンルですが、「機械」の部分が殆どなかった訳なのです。また、いろんな業種のお客様があるので「機械」と言っても絞り込めないのです。絞り込めないから積極的な営業展開が出来ていないと言うのが実情だったのです。この状況から脱却する為に「機械」を色々な角度で案内することになったのです。

「機械」と言うと言提案型営業と思ひ浮かべますが、一足飛びに営業の方が変わる訳がないのです。まず、「こういうので困っていませんか？」と情報を流して、お客様のレスポンスを待つという形式なのです。例えば、「3Dプリンターでモデリング」という情報の場合、半年ほどしてからお客様から問合せがあったと喜ばれたのです。結構、お客様は「情報」としてファイルして頂いている事が判明したのです。AIDMAという言葉がありますが、M:memory(記憶)という点で「紙」媒体なので優位なのです。

お客様からレスポンスがあれば、営業活動が始まるのです。どの商品も専門性は薄いのですが、普段からの関係性で先に問合せが来るようになり、メーカーに先に相談できると優位性が働くのです。それは、メーカー側は「先に見積依頼が来た会社を優先する」という暗黙のルールが存在しているのです。このルールで機械などが販売できるようになったのです。



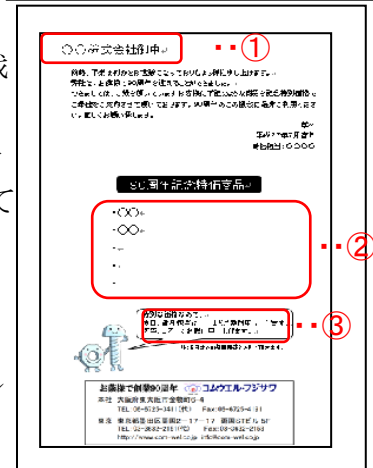
4. 「形は心を動かす」③

右掲は、ホームページ(HP)です。当社のつくるHPの特長は、レア商品を掲載する戦略なのです。例えば、一番上にある「オエティカ」という結束バンドですがスイス製の公差の少ない製品なのです。例えば、自動販売機などで液体が漏れないように公差の少ないこの商品を使っているのです。この商品は、結構、問合せがあって、大手のメーカーにダイレクト納入が始まっています。

その他、「イトシール」はステンレスねじの「かじり止め」に有効な商品で全国の手家電メーカーからダイレクトに注文を頂き、消耗品なので安定しており、当社へ支払う顧問料ほどの稼ぎになっていると喜ばれています。

右下は、別のお客様で「ゲリラ戦」用として行っている物です。ゲリラ戦ですから個別ターゲットに個別の提案を行うのです。その手法として、誰でも使えるエクセルを活用して、①お客様に、②何を提案し、③自分のメッセージを伝えるという事を提出する訳です。これを上司が検討してOKを出すと差込印刷で個別性のある提案文書が出来るのです。

この特長は、エクセルが残っているので個別フォローでPDCAがやり易いのです。PDCAは「ゴール」すなわち幾ら成果を出すかという事を決めて行うことがポイントなのです。その成果の為に、常にC:チェックしてA:対策を練ることができるシンプルで効果の高い手法です。



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