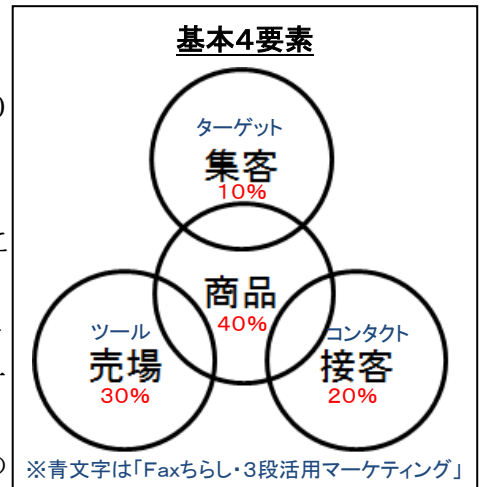


船井総研から学んだ事・・・④

1. 「卸売業の基本4要素」

右掲は、船井総研が小売店指導で使う基本要素であります。「商品：40%、売場：30%、接客：20%、集客：10%」というウェートなのです。商品と売場で70%を占め、接客と集客は僅か30%なのです。従って、小売の売り方がチェーン化して行き、人の面では1人の店長が19人のパート・アルバイトを管理するローコスト化がキーになっているのです。この事は、飲食業では顕著になっています。

私は、当時の船井総研が小売業主体で、その業界のメーカーや卸売業とつながって「商品」を軸に開発・製造・流通・小売と一貫通貫になっていたため、「小売」にはスキマがないので「販売」に着目したのです。右掲の4要素に表すように「商品」は同じなのですが、「売場」は「ツール」、「接客」は「コンタクト」、「集客」は「ターゲット」と読み替えたのです。実は、卸売業の実態を見ると現場では何もセールスをしているという実感がなかったのです。定期的に訪問して「御用聞き」をしている状況が殆どだったのです。そこで、「商品」を決めて「ツール」x「コンタクト」という「無人営業」に辿り着き「Faxちらし・3段活用マーケティング」という手法を「商品」としたのです。Fax一斉送信システムを活用するので「集客」が「ターゲット」と置き換わり、自ら東京商工リサーチの「CD・Eyes」という約20万件の企業情報データを購入したのです。

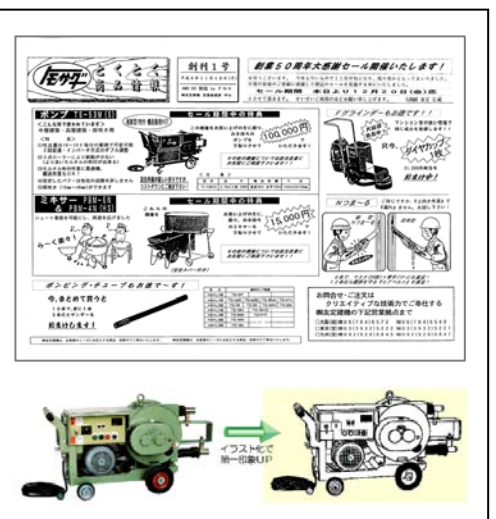


右掲は宮内先生に教わった「心観学術体」で当社を表したものです。社名はフランス語で仲間という意味のAMIとして、それは **Advanced Management with Information** の頭文字であり、「情報を活用する先進的経営」を意味して社名にしたのです。そして、実際には、当時('95)企業では100%普及しているFaxを活用するマーケティングを志したのです。因みに'95年はインターネット元年とも呼ばれた年なので、友人からは「今頃、Faxかよ？」と笑われたのを覚えています。これが「時流適応力相応一番」なのだと聞きかされたのです。

心：AMI(仲間)
 観：Advanced Management with Information
 (情報を活用する先進的経営)
 学：Fax ちらし・3段活用マーケティング
 術：Fax 一斉同報送信
 体：デザイン・ターゲット

2. 「術」の拡大

右掲が、創業の翌年に「Faxちらし・3段活用マーケティング」で初めて契約になった建設機械製造卸の友定建機様の初期のちらしです。当時は、写真からイラスト化する技術がなかったのです。従って、キレイに送信する為にファイン・モードという通常の倍のコストで一斉同報送信をしたのです。ちらし術として左上の「看板」、右上の「社長コメント」、右下の「自社情報」という基本構図が完成しており、この「とくとく情報」では初年度16億円が一挙に20億円に跳ね上がりお客様も驚かれたのです。



その後、別のお客様でイラスト化に話があり、写真を線でなぞってイラストにするという手法に到達して右下のようになったのです。イラストレーターを学ぶ方なら直ぐに思い浮かぶようですが、なにせデザインの勉強などした事がない所からなので、遠回りになりましたが、この事からホームページなどに発展する事になったのです。

3. Fax・ネットの役割

右掲はお客様の売上高順に並べた表に、各層に実施すべき事柄を描いたものです。大きくは「A・A率」という赤色の点線で囲んだほぼ上位20%のお客様と「カバー率」と示したロングテール層の2つに分かれます。もちろん、「A・A率」すなわちAランクのお客様にAランクのお付き合いが基本であり、Bランクと示すお客様を深く入り込む「VIP化プログラム」を描いて戦力を集中する事が大切です。

このような「選択と集中」で貴重な営業時間を効率的に配分するのですが、逆に「ロングテール層」は放置するのでは、カバー率で示される地域内認知度が低くなるのです。この層に対して、当社はお客様にFaxで情報案内する事をお薦めしており、右中のように「販促情報」と「イチオシ情報」の2種を発信するようにされており、「イチオシ情報」で会社の方向性をオープンにして重点志向の商品を詳細に案内しています。このエンドミルの再研磨やリチウム電池の再生は大きな反響があって驚かれています。

右下はホームページ(HP)です。「直需代理店」という言葉があるのですが、ニッチな商品の地域代理店契約を行い掲載しています。HPからの問合せもありますが、メーカーのHPで入った新規客も振って頂けるので「新規開拓」という点には特にパワーを割かないようにしています。問合せ先や紹介先に丁寧にお付き合いして関係性が深まれば自ずから他の商品の取引も始まるのです。

このように、Faxは「無人営業」として位置づけを高めており、全顧客に発信しています。ロングテール層からの問合せも来るので、丁寧に対応する事で取引の幅が拡大するケースも出ています。さらに、Bランク客への「VIP化プログラム」として、会社の方向性をコンスタントに流す事で、機械メーカーへの見学会などの案内時にお客様の応対が良いという効果が出ています。HPは、ニッチな商品を掲載していることでメーカーとの関係性が深まり、「直需代理店」=「お客様にダイレクトに納入する代理店」という機能を果たし信頼関係が強くなり、地域からの新規客の紹介が来るという優位な関係になっています。

4. 「3つの‘M’」

右掲は当社が経営コンサルタントとして実践している3つの視点を表しています。「売り方エンジン」(内部M)がありますが、これは頭の中の話になるので、頭の中を表現する「魅せるエンジン」(関係M)が必要になり、イベントや売場などでコンタクト時にお客様に魅せる価値訴求が必要であり、そのお客様を集客するのが、「動かすエンジン」(外部M)としてレスポンス・マーケティングのノウハウを提供しているのです。これらの「3つの‘M’」(マーケティング)を実践するのにデザイナーやシステムエンジニアを雇って総合的に展開して長い契約のお客様に恵まれているのです。

「3つの推進エンジン」

- 「売り方エンジン」・・・売り方検討表(企画力・商品力)
(内部M) ・・・結果検討 (POSシステム)
- 「魅せるエンジン」・・・ちらし、DM、POP作成(価値訴求)
(関係M) ・・・イベントコーナー (AMI:魅らせるノウハウ) (嬉しい・楽しい・待ち遠しい)
- 「動かすエンジン」・・・ちらし、DM、メルマガ、Web(発信力)
(外部M) ・・・クーポン、会員カード (レスポンス率)