

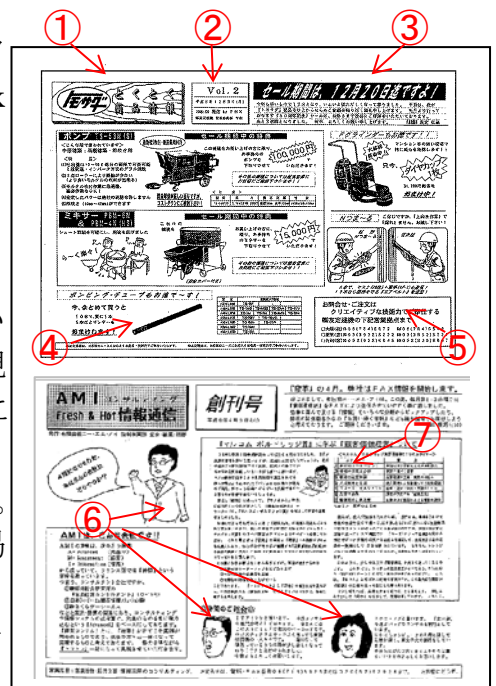
「ちらし」のコツ②

1. Faxちらし・3段活用マーケティング

私のメインは、卸売業のFaxを活用するマーケティングからスタートしました。右上は弊社の実質第1号のお客様で実施したFaxちらしです。右下は、そのお客様のFaxマーケティングを实践指導する為に始めた弊社の物です。前回ご紹介したZ型配置を基本にしています。

まず①は同質性を担保する看板の役割を果たす物で、Faxを受信した時に一目で分かる工夫とした物です。②は「待ち遠しい」を実感させるものでVol番号と発行日を書いています。③は「親身性」を表すメッセージです。このFaxはどういう狙いでお客様に情報発信しているかを表しています。④はエンド・メッセージですが、「びっくり・本物」を実感させるセール案内を入れています。⑤は「安心性」を訴求する物で自社名・住所・電話・Faxなどを掲載しています。

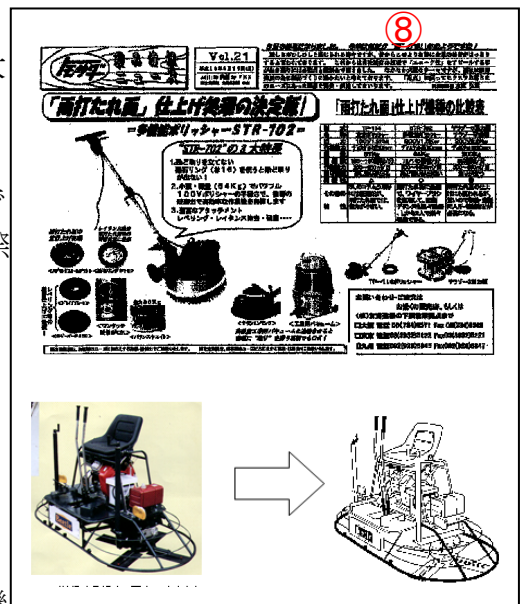
この頃は、弊社にはパソコンがなくてシャープの書院というワープロで編集していました。各パーツを書いてB4版の青い方眼紙に張り付けて編集する泥臭い作業していました。大きさを調整する為の拡大縮小は10円コピーでやっていたという貧乏な時代でした。右下の弊社の機関誌で上記のコンセプトを固めたのですが、⑥は私が自分で書いた似顔絵であり、⑦はこの情報誌を連続させる仕掛けとして日本経営品質賞を記事にしています。



2. 技術的発展

このような覚束ない状況でスタートした第1号のお客様ですがラッキーにも初年度の売上が16億円から一挙に20億円に拡大したのです。しかし、残念な事に社内から市場が一緒なら受注の先食いだという声上がり、右掲の「商品情報」を流すようになったのです。この商品情報の提供では、このお客様が静岡でお葬式に参列された時に「ご無沙汰しています」と挨拶された際、参列者の方々から「友定さん、あなたが業界に何を訴えようとしているか、よく知っている。頑張ってください」と言われたと⑧の効果を生内で発表されたのです。情報エンタロピーと言いますが、直接的に購買という行動には移らないが、記憶として残り、お葬式という会合でお客様の「声」として伝わって来たのです。蓄積された好印象という点もブランド化として重要な要素になっている事が分かったのです。

その後、弊社も進歩して社員を雇い、パソコンや本格コピー機なども導入したのですが、この時に右下の技術を確立したのです。実際には、イラストレーターで線画を書きますが、当初、私は、パワーポイントしか使えなかったので写真を下敷きにして線を描き、写真を取り除くと線画になる事を発見したのです。イラストレーターに詳しい方ならレイヤーという概念で実践されている事ですが、そういう経験がなかったので、当時は、大発見だったのです。単純ですが、この技術で今日もお客様のお役に立っているのです。



3. タイプ別Faxマーケティング

前項で取り上げた建機メーカーのFaxマーケティングのタイプは、「メーカー」という立場からダイレクトに地方の販売店やユーザーに情報を送る川下を刺激する事で自社の商品が売れるという図式でしたが、これを①とすると、その他に、一般的に多いのは、次の2つのタイプです。まず、右上は木工機械販売店が樹脂業界のリストを入手して中古機の情報をダイレクトに発信して販売する物であり、②とすると、右下はねじ商社が幅広いリストをターゲットに特定の商品を案内する物で③とします。全てリスト・マーケティングであり、営業活動の補完策として行われていました。

①は自社の販売店や左官業者をターゲットとしているので「同一性」や「親身性」が強く働くのでブランド化を促進してシェア向上に寄与したのです。②は自社のメイン業界ではなく樹脂加工業界のリストを入手して、中古機をダイレクト販売するもので、「同一性」はゼロだが「親身性」で中古機械の案内と言う点があり、回を重ねる度に「安心性」が高まり、ターゲットからのレスポンスが返って来るようになったのです。③は「ねじ」という特殊性があり、リストと商品の関係性では「同一性」も「親身性」も「安心性」も薄いので「迷惑Fax」という苦情が多いというリスクがありました。

当然、①、②は継続しやすいですが、③はリスト・マーケティングの粗さがあるので費用対効果も小さく、苦情の対応にも窮するので長続きがせず、リストを自社の販売店に絞って「新商品」の案内に切り替えています。

4. 無人営業によるブランディング

右掲は機械工具販売業のお客様の物です。長年染みついた「御用聞き」スタイルの営業部門の代わりに「営業が現場で口にしない物」を基本コンセプトにした2種のFaxマーケティングです。まず、上段の「マルトク通信」ですが、いろんなメーカーや商社がもたらす新製品を案内する物です。お客様は「今の取引」が主なので、その他にもこんなジャンルの商品を取扱っている事を知らせて「商売の間口」を広げる戦略です。下段は、「イチオン情報」ですが、いわゆる「モノ」ではなく「コト」を主とした情報発信であり、「サービス」分野でお客様の「機械」に迫る戦略です。

こちらの会社では機械工具と言っても、通常は、消耗品を中心とした商品が流れるのです。この流れに、上段で「間口」を広げて、例えば、シュレッダーなどの事務用品が上乘せになるのです。さらに、下段でネットワークを活かした「サービス」が上乘せになるという構図です。電池パックのリサイクルを掲載した時は、工場に転がっていた使用済みの電池パックを一括でリサイクル受注したという例がありました。

営業の方はお客様から問合せがあれば対応するという本質をついた方式です。会社の企画力で情報発信して、お客様のレスポンスを得る事で無人営業機能を発揮しているのです。上段の場合、商品なので業務の方だけで取引が完結しますので、営業は殆ど関与しないので入荷ヤードで商品を見て初めて知るケースもあるのです。無人営業の極みです。