

AMI流「百匹目の猿」法

1. 「百匹目の猿」

右掲は、故船井幸雄先生の著書「百匹目の猿」に書かれていた新しい流行の発生メカニズムを描いています。「百匹目の猿」については80号で『百匹目の猿現象』とマーケティングとしてご紹介していますので、下記のURLからご参照ください。

<http://www.web-ami.com/siryo/080.pdf>

まず、上の図は、新規商品の展開法を描いています。自社のあるお客様に新しい商品を納入した実績を横展開する事です。折角の納入実績を単発に終わらせるのではなく、自社内で他のお客様に横展開しようとするのが①の→です。ターゲティングと言いますが、自社のお客様にその商品のニーズがあるかを炙り出して、紹介先を絞り込んで行くのです。つまり、薄い「気配客」を炙るので。弊社の「気配客」(SP:Suspect)の定義は「こんな事を考えているという相談段階から」としていますが、自社の方から勝手に「こんな商品は如何でしょうか」と探るのです。一見、押し付けのように見えますが、実は、実績があるので効果・効用を自分の言葉で話せるので「親身」な提案になるのです。下の図の「仲間」を増やすという段階なので、実績のあるお客様を「華」として協力して頂くということも重要な事になります。

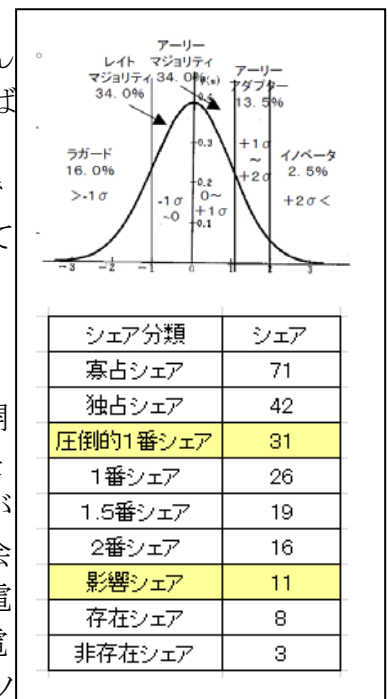


2. イノベータ理論とシェアの法則

右上は、正規分布図に表したイノベータ理論であり、+2σ層の方たちは「新しい事に飛びつく」という性質があり「イノベータ」と呼んでいる事を示しています。重要な事は、「アーリーアダプター」と呼ばれる層で、関心はあるが自らは最初に動かずに様子見る層に対して「実績」を示す事なのです。シェアの法則でも「イノベータ」層では「非存在シェア」でしかないのです。この普及率から順に拡販して自社客で「存在シェア」、すなわち、「イノベータ」が1社ならプラス2社に普及させると他に影響を与える(強い説得力)ようになり、勢いが増して普及に加速し始めるのです。

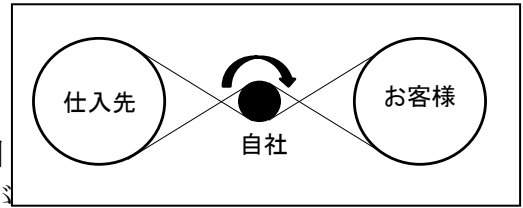
この自社内で実績づくりが出来れば、エリア内の他社客への展開(②)になるのです。他社客への営業活動ですから「やり方」に工夫が必要です。当然、自社のHPでも「実績」を織り込んだ商品紹介がされており、例えば、メーカーや仕入先と協業関係になって、展示会の案内などで具体的に訴求する事になります。ある方は、地域の電話帳から住所を探りダイレクト・メールを送ってから、後フォローで電話や訪問活動で「気配客」(SP)を探り出されました。この方式もイノベータ理論が働くので、根気強く後フォローでアーリーアダプター層を炙り出されたのです。そのSP客の中から「見込み客」(PP:Prospect:見積段階)が生まれて行くのです。

③のネット・エリアは、余り宛てにはならないものですが、HPに実績を含めて掲載しているのでネット・サーフィンで引っかかり照会が来るのです。商品にもよりますが、ネットだけでリピーターが出来ているケースもありプラスαの世界で楽しめます。



3. 「形の間」を形成・ブランディング

弊社のお客様は商社や販売店という所が多いので、右掲のようにお客様とメーカーや仕入先との間にあり、お客様のニーズを引き出して調達納入するという構図になるのです。自分が回る事によって、両側が動く構図と言うのは理想形ですが、現実には「御用聞き」スタイルが圧倒的なのです。この「御用聞き」であれば、お客様にとってはネット購入でも変わらないので価格競争になってしまうのです。



この形態のお客様にブランディングと叫んでも現実とのギャップが大きいのです。「なんでもあります」はダメだと頭で理解されているので、「一番商品」を作りたいとも思っておられるのですが、簡単には「一番商品」が出来ないのです。1項と2項でご紹介したように、現場で起こった「特異」な商品を横展開する方法が現実的なのです。「特異」と言うのは、例えば、価格面でも厳しい状況にある事が多いのです。弊社のお客様では、切削工具という一般に普及した商品群の中で、後発の工具を担いで新規開拓に乗り出されたのです。この時の手法が①～②で現場展開されたのです。価格競争の対策で「3ヵ月間に〇〇売る」というコミットをされて自らを追い込まれたのです。「にぎり」と言っていますが、当然、仕入先も興味を示して、手数料還元方式で応えて頂けたのです。やはり、「一番商品」にするには量を確保する必要があるのです。

この展開方法で切削工具(戦術)を中心にして新規開拓されて、戦略として、お客様の切削機械の販売やメンテに迫って行かれたのです。営業の方も切削工具の比較が出来るようになり、現場での営業トーク(戦闘)が自分の言葉で語れるようになったのです。各自が誇りを持って「商品、会社、自分」の3要素を語れるようになったので「鬼に金棒」状態というレベルにアップされたのです。このブランディングを通じて、新規客に入り込んで、また、新しい商材でNewブランディングが始まるという「善循環」が起こったのです。商品を通じて会社がコミットをして営業の心を掴んだのです。「形の間」の形成」と言いますが、営業と会社がガッチリ心を合わせて行くと凄いポテンシャルになるのです。

4. まずは2つ目を

「百匹目の猿」は猿の餌付けですが、宮崎県の幸島で若いメス猿が海辺の川でイモを洗うと味がついて美味しい事を発見したのです。この「イモ洗い現象」を若いオス猿が真似て、順に群れに広まったのです。ある一定数に達したところ、おどろく事に大分県でも起こり、静岡県にも拡大したのです。「形の伝播」という事ですが、人間が介在せずに時空を超えて拡大するという現象なのです。これはマーケティングにも応用されて、例えば、新規開店時に「さくら」を雇って行列を作って強制的に「形の間」に仕上げる手法です。歌も同じで地域内の有線のリクエストを多くするようにして「形の間」を形成しています。

このような手法ですが、何事も「2つ目」が大切なのです。一度は成功しても、それきりでは無意味なのです。トヨタ販売店に入社した時に「営業の使命は売るだけではなく、そのお客様をリピートさせること」と教え込まれました。この「リピート」も「2つ目」なのです。「2つ目」があってこそ次への展開が開かれて「3回安定10回固定の原則」に繋がって行くのです。その重要な「2つ目」です。これを忘れないようにしたい物です。

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