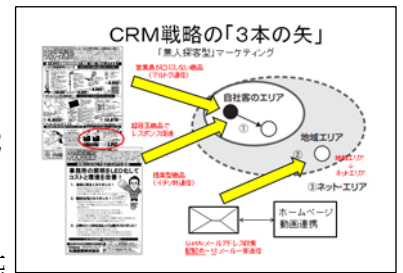


無人探客マーケティングと創発進化

1. 弊社のマーケティング手法

右掲は、弊社のコンサル・スキームです。古くは、昭和48年にトヨタ系販売店に「コンピュータをやりたい」と言って入社し、2年後にオイル・ショックで減速気味の経済情勢の中、トヨタ自動車や社内の反対を押し切って故福井社長が世界初のオフィス・コンピュータIBMシステム32を「おれのポケット・マネーで買ってやる」と言って導入を決め、「クルマが売れるコンピュータ」という生涯のテーマを頂いたのです。最初は、車検DMで成功して、テレ・マーケティングと連動したCRM戦略を構築して、当時の販売店では最先端を行くシステムを構築したのです。その後、関連会社のIBM販売店に移りトヨタ方式を展開したかったのですが、客層や社内技術のギャップが大きくて残念し、関連会社に日本LCAのDIPSを導入して「羅針盤」というソフトをつくり、自分では船井総研で自費で夜間に勉強して船井総研の客員経営コンサルタントの資格を得て平成7年（'95年）に独立起業したのです。それから四半世紀が経過したのです。



私は、当時の状況から企業なら100%普及しているFaxに着目して、他社が手掛けない「Faxマーケティング」を商品にしたのです。車検DMでお客様が動くという経験から、FaxDMでマス・プル型マーケティングを一斉同報システムを活用して行なったのです。お客様と一緒に検討した商品を自分で“Faxちらし”としてB4横スタイルで作成し発信したのです。最初のお客様は16億円の売上が20億円の大台に乗り、大きな成功体験となったのです。右掲は、その“Faxちらし”の一例です。この商品を案内するものと工法を提案する2種類を発信したのです。このお客様が地方のご不幸で訪問した際、通夜の式場で「ご無沙汰しています」と挨拶したら、参列者から異口同音に「あなたが我々の為にな何を考えているか、よく知っている」と言われたとの事でした。□で囲んだ部分は、この情報への思いを社長名で伝えていたのです。



この成功体験から「Faxちらし・3段活用マーケティング」と商品化して、次々とセミナーを売ってお客様を得たのです。その後、デザイナーを雇いHPも手掛けるようになり、QRコードを付与してHPと連動する形式になり、動画なども連携するようになったのです。このようにしてFaxマーケティングを確立したのですが、新規開拓は「迷惑Fax」と嫌われるようになり、メール販促に置き換わるようになったのです。つまり、「CRM戦略の『3本の矢』」に示すように、Faxはお客様に発信し「消耗品」と「提案商品」で幅と奥行きを拡大して関係性を高め、エリア内やエリア外へは、ListAというWebからメール・アドレスを収集するソフトを使い、配配メールというソフトで一斉配信するように変化したのです。

2. 無人探客で非接触マーケティング

企業は経営計画を立て大方針を決め、それに向かう方策を示して実現に向かって行くのです。前項の弊社のコンサル・スキームも当初はFax一斉送信をメディアとしてスタートし、状況に応じてHPの制作を行うようになり、最近では2つのソフトを使ってメール販促を追加しています。このように、技術などの変革を取り入れて変化するのがOODA（観察・状況適応・決定・実践）型展開です。この大きな流れの変化と日常管理PDCAが組み合わさります。

弊社の無人探客は、既存客に対して「消耗品」などで奥を深め、「提案品」で幅を広めるメディアとしてFaxを活用し、「提案品」はHPに掲載してQRコードでFaxと連携するようになっています。新規客は、エリア内では「提案品」をメール販促でHPと連動するようにして「何屋」を訴求してブランディング戦略を展開し、エリア外はメール販促で通販型のビジネスを展開するようになっています。ニッチな商品をリーズナブルな価格で訴求しています。

まず、既存客に対しては「現場で営業が口にしない消耗品」という基本コンセプトで FaxDM です。つまり、無人で消耗品を告知するので、営業は気づかない商品が売れているケースがあります。コンピュータで効果測定して FaxDM で案内した商品を判定しています。同じように、「提案品」を HP に掲載して QR コードを Fax に織り込んでいます。これはお客様から問合せがあつて営業がクロージングを行う方式なので「無人探客」と名付けています。非接触型マーケティングと営業のクロージングの組合せなのです。

次に、新規客ですが、商品を決めて対象業種の顧客データを Web から抽出してメール販促します。配信メールを使うと開封やクリックの状況が分かるので関心客を炙り出してステップ販促をします。エリア内の関心客は状況を見て営業訪問して頂きますが、エリア外は反応を参考にしてメールで次の情報を送るという方式です。

3. SNS 時代への対応

スマホが普及し、無料の SNS ツールが出て若い人を中心に SIPS 型に変わりつつあります。S: Sympathize (共感する)、I: Identify (確認する)、P: Participate (参加する)、S: Share & Spread (共有・拡散する) という事です。「共感」→「確認」→「参加」→「共有・拡散」という流れです。例えば、Instagram に動画発信して、それを見た方が「共感」し、その情報を確認し、実際に参加(購入)して共有・拡散という輪が広がるのです。AIDMA 時代には「ロコミ」と言っていた類です。

この為には、従来型の HP や商品説明の真面目な動画ではダメで、発想を変える必要があるのです。例えば、商品でも説明ではなく、実際に使用の動画で、その上、少し間が抜けて笑える瞬間を持った素人漫才みたいなボケと突っ込みの手法が受けるのです。ユーチューバーと言いますが、彼らはひたすら笑いをとることを演じているのです。それも、従来の漫才手法ではなく、日常的な動作で失敗を交えて行っているのです。漫画で言えば、4コマ漫画で起承転結と論理展開するのではなく、3段論法的にストレートな展開に失敗を交えてドタバタ感を与えながら「落ち」に共感を得る、昔のゼンジー北京さんの怪しいマジック手法です。

この手法は TV ショッピングでも取り入れられて、多くの悩んでいる素人を登場させて、その商品で感動している姿を打ち出し、それに桜になっている芸人たちがリアクションして共感度を上げて行く手法です。長い商品説明の番組構成なら見る方が疲れるのです。長い中に息抜きの素人を登場させて「ロコミ」的な役割を演じさせて、それに芸人がリアクションして確認させているのです。「失敗したくない、損したくない」という心理は万人に共通するものです。この心理をゼンジー北京の怪しいマジック手法で掘り越し、共感から購入へ行動を促すのです。

従って、SNS マーケティングは、ロジカルな正論はほぼ不要なのです。実際に体験する姿を素人動画にとり、少し手順を間違えた時に笑いが取れる演技力があれば十分なのです。弊社は、この手法をお客様に提供しようと思っていますが、残念ながら、現時点ではまだ展開できていません。この不変の法則を展開できる準備をしています。

4. 行動して創発進化

OODA 手法がありますが、O: Observe (観察)、O: Orient (状況判断、方向づけ)、D: Decide (意思決定)、A: Act (行動) という状況対応手法です。外部環境の変化を受け止めて対応を変えて行くのですが、流行を追うのではなく時流つまり10年というスパンで追うのです。流れを変化させてもブレない為には「理念」が重要になりますが、コロコロ変えるのでなければ、ほぼ大丈夫と言えます。この「変える」という事で新たな壁突破があり創発進化になるのです。

SNS マーケティングも高額な費用がいる時代ではないので、誰もが着手する時代になっているのです。その誰もが行く SNS の中で「面白い」と共感を得るコツが大切なのです。筆者はゼンジー北京さんの怪しいマジックの手法がその一つと確信しています。

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