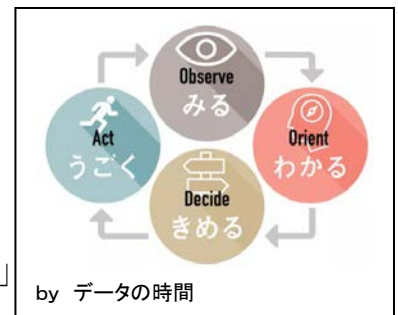


## 「過去オール善」と「一点突破」

### 1. 脱マンネリは「思い切り」

右掲は、OODA ループという概念をイラスト化した物でネットより拝借しています。Observe (観察)、Orient (状況判断、方向づけ)、Decide (意思決定)、Act (行動) です。簡単に言えば、物事を進めていて感じる「予感」を大切にする事です。個人的な面では、先輩の姿を見て対策を打つ事です。私は、10年先輩の姿を見て、自分の行動を変えて来ました。体力的な変化は加齢によって誰もが同じ道を通るので、アンチ・エイジング対策を練る事が大切です。実際には、「運動」x「食事」x「社交」⇒「健康」と図式化して、まずは30分ウォーキングを



始めて自宅と事務所の直線500mを迂回して、例えば、氏神様にお参りするコースなどを作って1日6km、月200kmを最低目標にして、およそ8年間継続しています。体重も94kgから76kgに減量できて周囲の方からは「痩せたね」と言われるようになっています。運動するので食欲が出ますので食事を減らさずに減量という事が出来ています。お陰様で健康を維持できています。

このキッカケは、FaceBook (FB) でレコーディング・ダイエットを公開していたのですが、急激にダイエットが進んだので亡き妻が「健康に悪いのではないか」と案じるようになった事を記事にしたら、カナダに住む女性が運動を薦めて下さったのです。この方の一言でスイッチが入り、まず、氏神様にお参りするコースを始めてFBに「さあ、お参りから事務所へ入社」と書くようにしたのです。この書く事が習慣化のキーになって、以後、8年以上も継続出来ています。このポイントは2つ、つまり、「ムリなく毎日出来る」と「公開」です。

つまり、OODAループという事は、何かを始める事でもあるのです。当時、64才の私が体重が94kgと太っていたので、減量という事が急務の課題だったのですが、それを亡き妻に「御免、今日からダイエットする」と宣言して食事を減らした事から始まったのです。それは、突然の事だったので亡き妻もびっくりしていました。つまり、脱マンネリは「突然」がキーになるのです。体重を観察して、ある日、決断して食事制限を始め、続いて毎日持続できる30分ウォーキングに発展したのです。

### 2. ビジネスの脱マンネリ

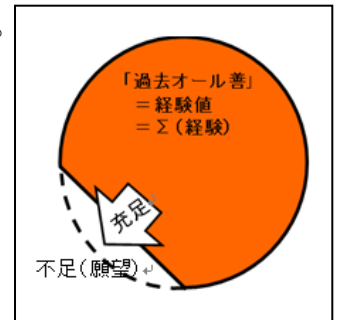
弊社は、Faxマーケティングで創業して26年間経営しています。その時々に応じて、HPを制作してQRコードでFaxと連動するようにして来ました。しかし、「迷惑Fax」という言葉が重くのしかかり、主に、既存客へのコミュニケーションツールとしてCRM戦略の戦術手段として位置付けて来ました。

ところが、昨年夏に、電話がかかって来て「AIチャットポット」という言葉に惹かれてHPを新規につくる契約したのです。新規マーケティングが課題になっていたのですが、これをキッカケに「配配メール」と「ListA」のコラボ・セミナーのメールが目飛び込んだのです。「ListA」は10数年前にも関心があって資料を頂いていましたが、メール販促のキッカケにならなかったのです。今回、「配配メール」というHTMLメールで受信者がリンクを開いた状況まで分かる物がサブスクで利用できると分かり、データベースづくりの「ListA」とセットでお客様にお薦めしてメール販促を始めたのです。「ジェットプロテクター」というフッ素加工の商材ですが、計5件で10本の売上になり、お客様も満足された結果が出たのです。この売上をCRM戦略でリピート化に繋ぎ、その中から継続取引のお客様が出現する期待を持って展開しています。

この「配配メール」と「ListA」のセットを自社でも契約して、弊社のマーケティング機能を強化する事にしました。新しく制作中のHPとセットで新規開拓を行いたいと考えています。弊社の場合、商品がサービスなのでメール販促では不利な条件ですが、より具体的な事例紹介で関心を惹きたいと考えています。

### 3. 「過去オール善」

右掲は故船井幸雄先生の「過去オール善」の教えをイラスト化した物です。「3つの‘不’」(不足・不満・不便)は脱マンネリのキッカケになるのですが、それを充足するには「過去」の中から選ぶ事が大切だという教えです。よく流行を追って現実とかけ離れた現象を追う方がいらっしますが、その多くは「経験値」がゼロからスタートするので、達成するまでの苦労が大変なのです。先生は自分の出来る事をベースに選ぶ事が大切で、少し角度を変えた物なら経験値が活かされるという教えです。

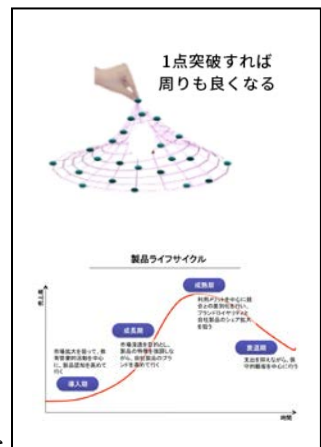


例えば、弊社の場合、私が新卒で入社したトヨタ系販売店時代に、まず、社長室に配属されて色んな統計資料をつくり、銀行向け資料やトヨタ自動車との年間フランチャイズ契約の資料づくりを行い文書作成を鍛えて頂き、その後、コンピュータを担当して「クルマが売れるコンピュータ」というシンプルなミッションで「車検 DM」から始めたシステムと OJT 活動の経験があり、創業時、企業なら100%普及している Fax に着目してマーケティングを武器にしたのです。当初(‘95年)は、バブルが残っている状況で「迷惑 Fax」とクレームをいう企業は少なかったのですが、景気が冷え込む度合いに応じてクレームが増えたのです。その背景もあって、Fax は既存客向けに絞ったのです。その代わり、QR コードを付加して HP と連動するようにして効果を挙げたのです。

今回、「配配メール」と「ListA」のセットでメール販促を始めていますが、サラリーマン時代からの蓄積があるので苦にならないで進めています。ソフトの操作にも慣れて来て、さらに、経験則も出来てきたので、今後、ドンドン展開しようと考えています。確かに、HTML メールを使いますが Fax と媒体が違いますが今までの経験が活かされており、これからも試行錯誤しますがベースの経験が十分な結果を出しているので改善を積みながら精度を高めたいと考えています。

### 4. 一点突破とライフサイクル

「天地自然の理」という言葉がありますが、時流に適合して行く事が基本なのです。時流は流行ではなく期間の長い目で取り組む事です。流行を追うと独自性が欠けてしまいます。じっくりと例えば、10年間というスパンで検証する戦略を OODA ループ、つまり、一本筋の通った戦略をベースにしてレスポンスの変化を見極めながら変化する必要があります。つまり、一喜一憂するのではなく、マーケティングとして長期戦を覚悟して、右掲のように一点突破で全体を引き上げる感覚が重要です。一度、つまんだらジックリと引き上げ続ける事が大切です。まずは、お客様が一見客からリピートして知人客になり、関係性が深まって友人客に育ち、さらには、信者客になって信+者=儲の漢字通りになる事が大切です。信者客は一つまみのお客様ですが、その実績が大きく全体に影響を及ぼすのです。



製品のライフサイクル曲線(右下)にある導入期をうまく乗り越える事がキーになります。この導入期の長さが短ければうれしいのですが、なかなか厳しくて長くかかる事が多くて「辛抱」ができずに撤退して辞めてしまうケースが多いのです。この原因の多くは資金的な余裕なのです。「待てる懐の深さ」が重要になります。何事もパッと咲く花は短いですが、ジックリと何回も花を咲かす樹木は成長に時間がかかるのです。「一樹百穫」は人材育成のキーワードですが、製品も同じでリピートで息長く売れる事がポイントなのです。幾らマーケティングと言っても、この不変性を無視してはブランディングが出来ずに終わります。何度もマーケティングを仕掛けて、蓄積で知名度を高める事が大切です。そして、性急に結果を求めない事が基本です。

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