

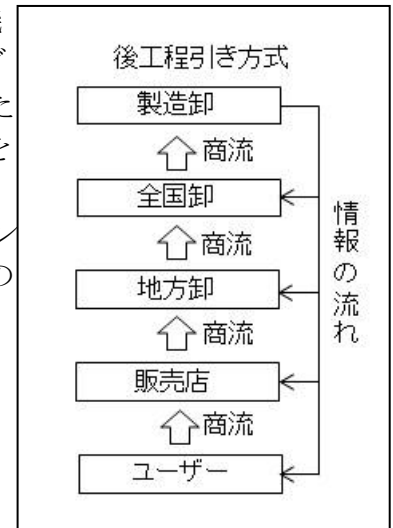
## FaxDMで深堀マーケティング

### 1. FaxDMは古くて新しい武器

ある方がコンピュータに喩えて「FaxDMはオフコン」と表現されました。確かに、実力は確かだが古い手段になって来ています。私のメールボックスには毎日数多くの販促メールが届いています。中には「問合せフォーム」を利用して送って来る業者もいます。「問合せフォーム」からだと無視できないので読みますが、ほぼ、勝手なオファーなので無視しています。右掲はAIDMAの法則を表していますが、情報は「関心」フィルターを通過する事によって「注意」→「興味」へ進むのですが、「問合せフォーム」を活用して無理矢理読ませようという魂胆が丸見えなので逆効果と言えます。猫も杓子もICTと駆り立たれてメール販促を展開するので埋没してしまうのです。

認知段階	A : Attention (注意)
感情段階	I : Interest (関心)
	D : Desire (欲求)
	M : Memory (記憶)
行動段階	A : Action (行動)

この埋没現象から逆転の発想で「FaxDM」という古い手段が浮かんで来るのです。私は、'95年創業で「Faxマーケティング」を武器にすると言うと友人から「今さらFaxかよ」と揶揄されたのです。当時はWindows95が出てインターネット元年と言われてHPブームが誕生していたのです。しかし、私は「企業なら100%普及しているメディア」という事で東京商工リサーチのリストデータを活用するFaxマーケティングを選択して製造卸業の「売上アップ」で貢献する決意をしたのです。運よく建設機械メーカーのお客様に会い、右掲の「後工程引き」のマーケティングで初年度(半年)年商16億円から20億円にアップする幸運に恵まれたのです。従来なら情報が末端ユーザーまで届くのにも半年以上も時間を要したのにダイレクトに案内する手法で高いレスポンスを得る事ができたのです。「情報流」はユーザーに流す前に関係者に通知しておくシンプルな手法です。決して、直販にならないように配慮したので各段階の卸業の売上増になって歓迎されたのです。



この成功体験をセミナーで話して多くのお客様で採用されました。その中で手芸用品製造卸 K 社で抜群の成果を發揮しました。バブル後のデフレ下で給与カットや賞与は寸志という状況だったが、弊社の「後工程引き」という考え方に共鳴されて契約されて第1号を発信したところ自社の営業が現場で紹介しない商品が島根県の販売店から注文が来たと実感されて、運よく「静電気徐電リング」というレジ廻り商品を開発されて案内したところ3ヵ月で当初ロット300万個が完売になり追加発注された程の爆発的な展開になったのです。小売価格300円なのでメーカー粗利が20%としても $300 \times 0.2 \times 300$ 万個 = 1億8千万円の粗利になりますので、給与も賞与も改善されたのです。この実感でいろいろなお客様を紹介して頂きました。

### 2. 新しい時代のマーケティング

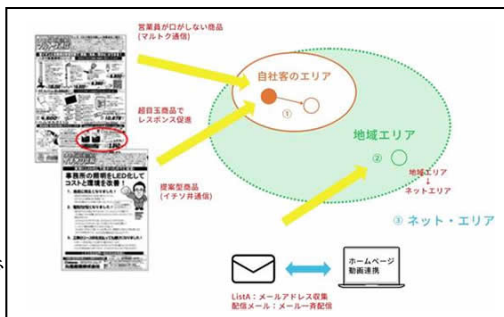
しかし、それから四半世紀が経過して世の中はICTブームです。スマホの普及で旧来の新聞やテレビの存在価値に変化が出ているように若い人の情報感が大きく変化しています。スマホの機能が向上して動画編集も可能になりInstagramやユーチューブなどが情報発信源になっています。私は7月に73才になりますが、フェイスブック(FB)とブログやメルマガで情報発信しています。FBは友達申請が来ますが日本人に限定していましたが、変革の四月と思い外人もOKするようしたら、いきなりビデオチャットが来るようになり日本人との感覚の差を実感しました。以後、元に戻り外人の申請は無視しています。

SNS時代の特長はAIDMAではなくSIPS (Sympathize: 共感、Identify: 確認、Participate: 参

加、Share&Spread:共有・拡散)とされています。AIDMAは個人を中心にした物ですが、SI PSは情報を介して口コミ拡散と変化しています。その拡散速度が格段早いのです。このような背景下でのマーケティングが大きな課題になります。多くの企業でインスタグラムやFB、ユーチューブを活用する事に努力されていますが、情報量が多い中で埋没しているのが現状です。

### 3. 温故知新のマーケティング

ICT時代でメールやSNSを利用したマーケティングが主流になり、多くの企業は情報過多の中で埋没している現状があります。右掲は弊社のお客様のマーケティング概要です。既存客に2種のFaxDM、新規開拓にメール販促という構図です。どちらもHPに情報を掲載しておき、FaxDMにQRコード、メール販促ではリンクの形式で誘導しています。



FaxDMは「迷惑Fax」というリスクがありますが、既存客では有力なコミュニケーション手段になっていて、お客様から

のクレームは少ない状況です。メール販促は弊社のListAで業種業態を絞ってリスト抽出していますので情報ヒット率が高いのでクレームも少なく開封率も20%以上の成果を挙げて問合せや注文に至っています。メール販促では「近隣からのレスポンスが少なく、遠距離が多い」という現象があり継続取引の感覚ではなくスポットという位置づけです。従って、戦略商品を決めて既存客に価格優位戦略の補助手段として仕入数量を増やして原価を下げる効果を狙います。新規客なので価格を引きずる心配はないので割り切って拡販して頂いています。

メール販促で近隣からレスポンスのあったお客様には本来営業活動が必要なのですが、故船井先生の「3回安定10回固定の原則」に従ってFaxDMを送り相手の反応を見るようにして頂いています。自社の商品群に適合すればリピートが来るので「3回安定」を目安にして営業活動の基準を決めています。

### 4. シンプルな声かけで拡販

一般の卸売業では長年に亘ってお客様の要望に答えるという体質が染みついており、ダイレクトに接する納入営業で御用聞き営業するスタイルになっています。この御用聞きから脱出する事が急務の課題になっていますが、FaxDMは有力な手段になっています。前例のお客様でも営業が現場で話さない商品を織り込んで情報発信してレスポンスを見ておられます。右掲はシェア分類表ですが、中には存在価値の8%を超える商品もありますが、非存在シェアの3%を一つの基準にして評価しています。8%を超える商品はリピート化しやすいので全員で拡販するようにして、まずは1番シェアの26%超えを目標に頑張っています。

「現場で語らない商品」という基準なので3%はハードルが高いのですが、営業が「これ、見て頂けましたか」というシンプルな声かけで潜在客を炙り出す手法で拡販になるケースが多くなっています。多くのお客様との関係は継続取引なので商品を介したコミュニケーションでお客様の口を開き、お客様の困り事を訊きだすようにして頂いています。

シェア分類	シェア
寡占シェア	71
独占シェア	42
圧倒的1番シェア	31
1番シェア	26
1.5番シェア	19
2番シェア	16
影響シェア	11
存在シェア	8
非存在シェア	3

FaxDMはダイレクトにお客様に届きますので目に触れている確率が高いですが、既存品で満足されているので新商品に対して距離を置かれるのです。「これ、見て頂けましたか」の一声を掛ける事によって潜在心理に迫り、また、会話のトリガーとなってお客様の困り事を訊きだすことになるのです。「売るな、語れ」と言うより「売るな、訊け」という営業をお願いしています。この取組方で営業成績に格差が出ています。