

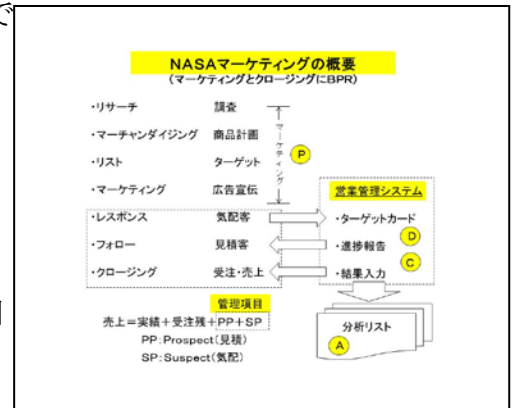
NASAマーケティング概要

1. 営業の生産性向上

右掲は、弊社のNASAマーケティングの概要を表したものです。基本的にはマーケティングとクロージングの2段階に分離するSFA戦略です。その中で「企画」(P)→「営業」(D・C)→「分析」(A)のPDCA サイクルをシステムでウォッチングして「分析リスト」をタイミング良く出して活動指示をサジェストする構図です。

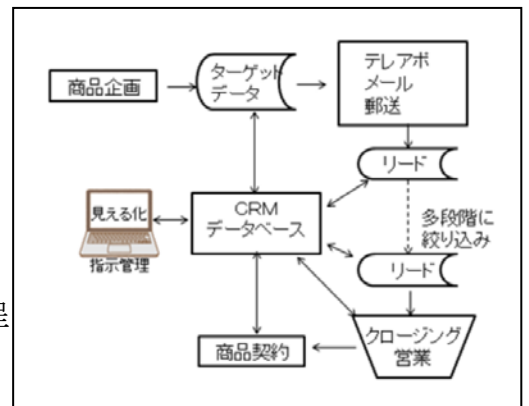
この結果、「売上」=「実績」+「受注残」+「PP」+「SP」の公式になり黄色で囲んだ「PP」(見積)と「SP」(気配)の2項目が重要な管理項目になります。弊社が提供するシステムは日報報告と連動して「ターゲット」→「レスポンス」→「アプローチ」→「クロージング」の流れを一連管理してコンタクト状況をウォッチングしてアラームを出す構図になっています。SP段階で停滞やPP段階での停滞を客観的に把握する事でNA (Next Action)を促す仕掛けです。当然、ノータッチを防止し、停滞する案件では代替案を促す機能にも使われており、全体として営業の生産性向上に貢献しています。

従って、営業管理者はPPとSPの状況をウォッチングして行動指示する事とノータッチ状況もアラームされるので適切な対応を打つ事を可能にしています。実際に、個別案件でヘビーになりノータッチ状態を別の担当者にシフトして業績を向上されています。このように、マーケティングとシステムを組合わせた構図で実践して頂いています。



2. SFA戦略

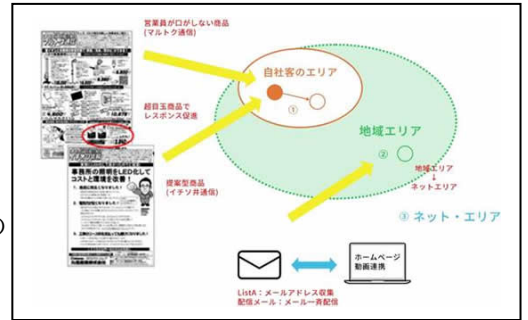
右掲は、最近SFA戦略が叫ばれていますが、その概略を弊社流に表した物です。SFAは Sales Force Automation の略で営業支援システムと言われており、セールフォースのようなCRM機能をもったデータベースと連携する事が多いものです。まず、企画段階で「商品企画」を立案してターゲットとなる顧客像(ペルソナ)をイメージしてリストツールなどを使ってターゲットデータを作成します。このデータをCRMデータベースに取り込んでおき、テレアポから始まる絞り込み過程からの状況を共有して次工程に連携して多段階に絞り込みます。多くはテレアポで2日後に ZOOM などでオンラインで詳細説明しますという約束をしてメールで ZOOM などの URL を送付して来ます。そして、翌日、明日の ZOOM 会議のポイントを確認する電話があり、関心度を量るテスト・クロージングを行っています。



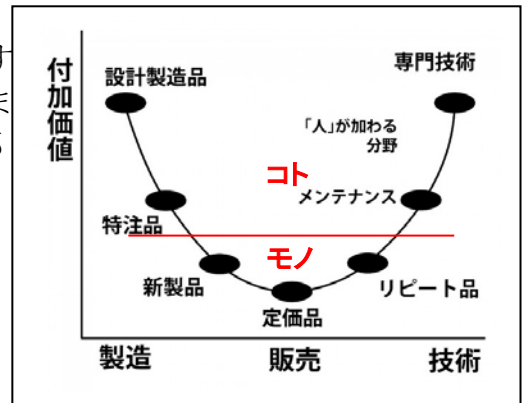
このようなテレアポは高収益型商品が多いのです。弊社にも一昨年夏に「AIチャットポット」という魅力的な切り口で迫って来て、同じ手順でした。この件は、ホームページ制作であり弊社も既存HPでは整理が出来ない状況だったので、新規HPのニーズがあり「だまされた心算」で契約しました。この件では、弊社のようなタイプの経験がなかったのか、当初は物販の取り扱いで不十分な感じでした。ちょっとした事で埒が開かない状況になり、制作チームが交代した経緯があります。お陰で何とかHPをアップし、その後、CMS方式なので自社で追加修正して満足度を高めています。サポートの方たちも協力的なので当方の要求にも応えてくれており満足しています。多分、制作チームの交代がなければ、大きなトラブルに発展していたかと思しますので結果オーライですが満足しています。

3. 中小企業のSFA戦略

前述のようにSFA戦略のポイントはマーケティングとクロージングを分離する事で生産性を上げる事です。大手企業はテレアポでマーケティングを行ない、多段階にテストクロージングして見込客を絞り込んで「買う」という客だけに絞り込む手法で成果を出しています。しかし、中小企業の場合、テレアポのようなコストがかかる手法は難しいので、弊社は右掲のような構図でマーケティング支援しています。既存客には、2種のFaxDMを送り、新規開拓にはメール販促を展開してファーストコンタクトをとり、レスポンス客にFaxDMでコミュニケーションする2段構えです。

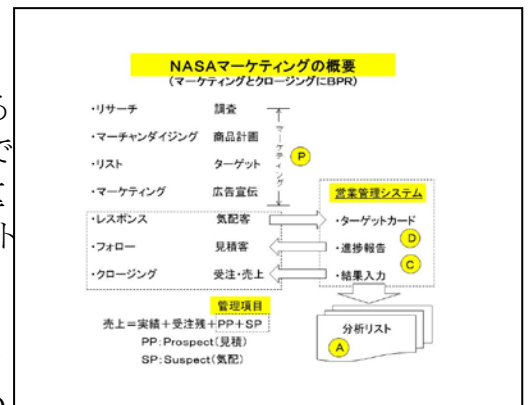


中小企業はお客様と直結しているポジションが多いので、まず既存客との関係性で経営基盤を構築する必要があります。右掲は「付加価値のU字曲線」です。赤線で大きく分かれます。2種のFaxDMですが、「マルトク」情報として赤線の下部の案内を行なうもので取引の間口を広げる狙いで、もう一つは「イチオシ」情報で「新製品」や赤線の上部の「コト」に関する提案を行なう物です。イノベータ理論がありますが、情報に飛びつく方は少数派で情報に関心を持ったが動かない潜在客が圧倒的に多いのです。経験的にはイノベータの10倍の潜在客があり、現場で声掛けして頂くと潜在客が次々と現れるのです。FaxDMはメールと違い紙媒体で出力されるので回覧性や保存性があり、コピーを持って「これは如何でしょうか」と一声かける事で「関心」の有無が判別できるのです。この手法で「コト」のビジネスを増やしている事例があります。



4. 「Do指示」で「見える化」

右掲は弊社が提供する日報システムを活用する「営業支援システム」を含んでいます。マーケティングの成果であるレスポンス情報を「Do指示」としてカード化して提供する事から始まるシステムです。カードですがお客様の情報を書き込める内容で営業として把握すべき項目を列挙しており、上司との面談で重要なツールになります。このカードを元にしてお客様とコンタクトをとるのですが、その情報を日報で報告してデータ化します。データ化しますのでコンタクトの間隔をウオッチングできます。



そして、見積段階になると見積システムと連動してクロージング過程をウオッチングします。見積の間隔も把握できるので「D

o指示」を出してNA (Next Action)を促す事が出来るのです。そして、成約すると販売管理に移行するという流れです。弊社では、レスポンス客をSP (気配; Suspect)、見積客をPP (見込; Prospect)と定義し、 $売上 = 実績 + 受注残 + PP + SP$ と公式化して、変えられるのはPPとSPなので、この情報をウオッチングするシステムとして提供しています。日報をクラウドのアプリで行なうケースが多いですが、気配→見積→受注の流れと分離するので営業管理としては不十分に終わるのです。この弊害を克服するシステムとして日報・気配・見積・受注(販売管理)を一連の流れで管理するシステムにしています。LANで結ばれている環境ならば、サーバー管理が可能なのでデータベース化されて有益な管理システムになっています。