

## 「金持ちのバクチ」でストレスを軽減

### 1. ストレスは人生のスパイス

TV番組で「ストレス」について「スパイス」と言っていました。ネットで調べると東洋医療保健大学のHPに「ストレスは人生のスパイス?!」がありました。詳しい事は下記の URL からアクセスして参照してください(<http://amiami.txt-nifty.com/blog/2022/05/post-264f53.html>)。しかし、確かに「ストレス」が無かったら詰らないと思います。サラリーマン時代に会社からハワイ旅行に行かせて頂いたが、その時、現地の案内員をつけていただきました。ご主人がキックマンの社員で健康を害してハワイに住んでいるという方、常夏の国はさぞかし住み良いだろうと思ったが、変化がなくて困っているとの事でした。日本の四季はそれぞれが激しさを増して来たのでストレスとしては強くなってきた感じがするが、ハワイの方にとっては羨ましいそうです。

一般的に、経営は問題点が無くなったら倒産だと言われています。適度な問題が発生して解決に集中する事で進歩が生まれるという事です。つまり、ストレスは進歩のバネ。適度なプレッシャーに耐えて、跳ね返す事が大切で、跳ね返すと同時に進歩すれば最幸という構図です。この事は大切なのですが、果たして若い方々に通じるだろうかと危惧します。与えられる事が常識になっていて、自ら苦勞するという事を避けるようになっていきます。人は正規分布に従うので「2:6:2の法則」がありますが、この初めの2の存在が危うくなっているのです。「人罪・人在・人材・人財」と言いますが、「人罪」の存在は論外として、ただい「人在」が多くなっています。この結果、人材や人財と呼ばれる人が希少になっているのです。

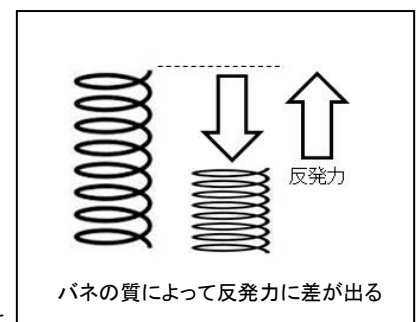
このような背景を考えると「ストレスは人生のスパイス」と言い切れるかと危惧します。何故なら、ちょっとストレスをかけると「〇〇ハラ」と言われかねない現実があるのです。ハラスメントは個人差があるので訴えると受理される傾向があります。争い事なので両方の言い分を吟味する必要がありますが、一般的に企業側が不利なケースが多くなっています。この環境下で「成長」を願ってプレッシャーをかけるので色んなリスクが潜んでいます。例えば、急に退職するケースもあるので要注意です。

### 2. 「ピンチをバネに」も社員次第

右掲はバネのイラストです。「ピンチをバネに」と言いますが、上から押さえつけられて縮め込められるのですが、その圧力が無くなれば復元力で反発する図です。しかし、バネ自身の質によって反発力に差が出ます。つまり、「ピンチをバネに」と言っても自身の質によって、脅威がなくなった際の復元力に差が出るのです。この事は企業にも当てはまります。

時代の圧力に苦しむのは同じ条件ですが、業績が悪化した時の対応に差が出るのです。飲食業で見れば、飲み屋チェーンのように業態が一つの場合と色んな業態に分散している場合の差が大きいです。飲み屋だけの場合、昼間に弁当を販売するだけというケースが多く従業員は大幅に縮小された結果、退職していますが、例えば、ファミリー系のお店がある企業では従業員をシフトして雇用を維持でき再開のスタッフがいるという企業があります。この差が大きいのは歴然としています。コア社員として業務経験を活かして再出発を牽引するのです。このように、一言で「ピンチをチャンスに」と言いますが、企業の事情によって異なるのです。

しかし、確実に言える事は「反発係数が高い企業に伸び代がある」という事です。反発係数が低いと時代に押されっぱなしになりかねないのです。この反発係数の大部分は社員のパワーなのですが、そのパワーの引き出し方が重要な時代になっています。旧来の「見て奪え」という捨て育ち型では簡単に「誰も教えてくれなかった」と言われても当然になります。



### 3. 仕掛けでストレスを分散

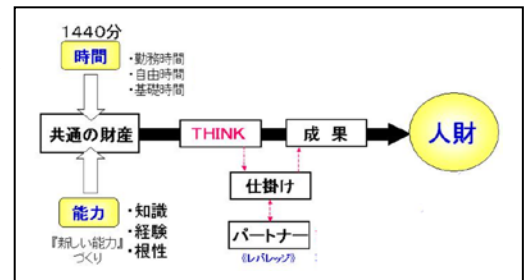
右掲は弊社が考える「人財化」の構図です。誰もが「時間」と「能力」を持っていますが、その活かし方が課題です。要は

「THINK」⇒「仕掛け」・「パートナー」⇒「成果」

の流れを出来る方が「人財」と考えています。「テコの原理」と言いますが、構想(アイデア)をヒラメキ、そのデザインを描く事が第一歩です。デザインと現実のギャップがありますが、実践手順としてデザインが大切です。そのデザインをトコトン実践してDo-Howを蓄積する事で経験値が高まり、それをKnow-How化して横展開する事が大切です。マーケティングでは見込客(リード)を引き出す仕掛けを考え出して、見込客をクロージングする「手順・ツール・トーク」を用意してパートナーにノウハウを提供して高い生産性を上げる事が大切です。

つまり、ゼロから見込客を発掘しクロージングするのではなく、営業プロセスをマーケティングとクロージングに分離する事が大きな課題です。営業のストレスは意外にも「人に会う」事です。見ず知らずの方に飛び込んで会話するストレスは計り知れません。しかし、マーケティングで関心を持った見込客に対してはそのストレスは大幅に解消されます。

つまり、「商品」を決めてマーケティングで「見込客」を炙り出すには、ターゲット・リストとアプローチの2つがポイントになります。弊社ではListAというリストツールを使ってターゲットを抽出して、そのターゲットにFaxDMを送る手法をメインに提供しています。右掲は、メールとFaxの比較です。開封度が分かるHTMLメールと100%開封で届くFaxとの差が出ています。レスポンス率を3%にしていますが、存在シェアを基準にしています。既存客に対するFaxの場合は3%ですが、新規開拓なら10分の1の0.3%に低下します。HTMLメールでは100分の1の0.03%になってしまいます。弊社の経験則ですがマーケティングの効果判断の尺度にしています。



### 4. 「金持ちのバクチ」で胆力育成

ウイズコロナ時代にステージが移行しますが、「夜明け前が一番暗い」のように直前である今が一番苦しい時です。多くの会社は厳しい状況にあるのでマーケティングのレスポンスが低くなります。あのジャパネットさえ堂々と「倉庫にある昨年モデルを値上がりの中、旧値で販売」というCMを打つ状況です。「笛吹けど踊らず」と言いますが、「下取」や「価格設定」でも売れにくいのです。中小企業の状況はさらに厳しいのでマーケティングに躊躇するケースが多いのです。

しかし、「知識・見識・担識」と言いますが、知っているだけでは何も生まないのです。実行して結果が出てこそ見識になり、そのリスクを上回る担識が重要になります。弊社では「金持ちのバクチ」として、レスポンス率の高いものを選ぶようにしています。例えば、「興味をもったが買えない」という人の為に「お試し」を無料で提供するようにしています。「興味をもった」という方は見込客なのです。当然、ライバルとの比較になりますが、「お試し」を切口に会話が生まれ「ザイアンスの法則」のように回数を重ねるとファン化するのです。

マーケティングは「売る」という結果の前に「顧客創造」が重要なLPIなのです。多くの「お試し」で使用する場面が浮かんで来て一つの経験になります。そのシーンを想定してリストを絞り込むことにも繋がって行きます。「金持ちのバクチ」と言いますが、まずは種蒔きと割り切る胆力が試されるのです。「生涯顧客」の視点で「小さく生む」マーケティングを楽しみたいです。

**MA比較表**

	HTMLメール	Fax(QR付)
開封度	10%	100%
迷惑度	小	大
リンク・アクセス	1%	分からない
注文アクセス	0.1%	分からない
レスポンス率	0.03%	3%
費用	サブスク	従量
用途	新規開拓	既存客

注：弊社の経験則