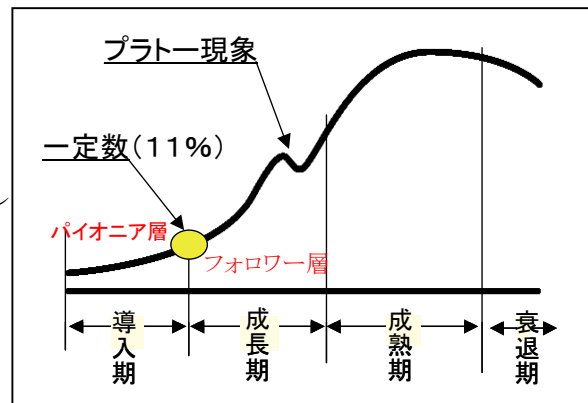


## 『一定数』を超えるとICTはビッグ・チャンスをつくる

### 1. 「成長曲線」

前号で「百匹目の猿現象」について書き、その中の重要な法則である「シェルドレイクの法則」をご紹介し、「形の場の形成」と「形の共鳴による伝播」という概念を幸島の猿たちの「イモ洗い」現象でご説明しました。この最初の「形の場」の形成は、ある流行現象が特定のエリアで一定数を超えたら、その「形の場」が空間を越えて伝播するようになると書き、実際に「演歌」のマーケティング法をご紹介しています。



右のグラフは「成長曲線」と呼ばれるもので、これをマーケティングに当てはめると、どんな商品でも、最初の導入期では、パイオニア層という比較的裕福な層が飛びつき、その普及が11%を超えるようになると商品も大衆化し始めて廉価・操作性が格段に進み、飽和に向かって普及に加速がつくという事を示しています。「プラトー現象」は、普及に加速し始めると、どこかで一端、減速する時がやって来るが、これは、一過性であり、次への飛躍が待っているものであるという特性を示しています。

### 2. 一定数を超える

右の経験則は、新規開拓の状況を数値化したものであります。これによると、平均5.5回の訪問件数で、新規顧客への売り込みが出来ているのです。多くの場合、1回切りの訪問で終るので、何もお客様に情報として蓄積するものがないのです。営業マンを採用しても長く続かない場合、一度、営業マン管理の方法を再チェックされる方が良いと思います。

**営業の新規開拓は  
平均5.5回の訪問で  
契約が決まる**

新規開拓の場合、平均5.5回と数値化していますが、個別案件によって、回数が変わるのです。船井先生は「3回安定・10回固定の原則」とルール化されていますが、最初の連続3回がもたらす意味をよく理解しておく事が重要であります。折角、訪問しても、営業マンの方が「および腰」という事が多いので、「次のアポイント」を取れずに帰って来るケースが多いのです。営業の管理者は、この「次のアポ」をしっかりと管理する必要があるのです。

### 3. ICT時代の一定数

「一定数を超えると普及の加速化が始まる」と言われるのですが、営業の訪問活動も同じであり、「最低6回は訪問してから見切る」というルール化をしておかないと1回きりの訪問が多くなってしまい、それにかけたエネルギーからの返りがなく「実り」にならないのです。確かに、地域を覚えたり、飛び込み訪問の度胸をつけさせるという目的もあるのですが、もっと、科学的に行う方法を用意する事が営業効率を高めることに繋がるのです。

右の新聞記事は、当社のホームページに載せているものですが、05年5月6日の毎日新聞夕刊に掲載されたものです。参照：<http://www.web-ami.com/mainiti.html>  
この取材記事のきっかけは、当方が発行しているメルマガ「愛語回天花まる人生塾」をネットサ



ーフィンで毎日新聞の記者の目に止まって、インタビューの申込みが来たのです。記者の話だと15号(05年1月)あたりから読まれて興味を持ったとの事でした。04年6月に創刊して、月2回の発行で、すでに100号に到達していますが、その最初の頃に、こんなビッグな話が舞い込んで来たのです。

「Web2.0時代」と言いますが、ネットの向こうにいる顔の見えない世界とのコミュニケーションなのですが、私のお客様でも**ビッグな案件**が飛び込んで来るようになってきました。例えば、

★中国に進出する企業からの1億5千万円の機械設備の注文

★特殊な部品を探しているメーカーから8千万円の商談

★特殊な集塵機を探している海外へ進出した日本企業からの大型商談

などの事例があります。まさに、ICT時代なのです。これらの商談きっかけは、ネットの向こうから飛び込んで来た一通のメールから始まっているのです。多くのジャンク・メールに混じって、このような砂漠の中に埋もれたダイヤモンドのような話が飛び込んで来るのです。そして、その商談の当初は、単なるメールのやり取りから始まっているのです。ホントに、「一定数」というまよかしの表現が現実には起こっているのです。

#### 4. ネット通販は、「仕掛け」で一定数を超えて加速する

前項の**ビッグな案件**は、「繰り返して起こるか？」という課題があります。そのヒントは、「磁石商品」を次々と登場させる努力・パワーにあります。ある会社では、海外からの**レア・マシーン**を輸入して、それをWebに公開する戦略で、新規商談を得ています。平凡な普及品では、ビッグな商談は期待できないのです。「磁石」のように、お客様を引き付けるパワーのある商品は、多くの場合、**レア・マシーン**という事になりますので、常に、新規商品を開拓する努力が必要です。

しかし、ネット通販という一般品のジャンルでは、どんな風なのでしょうか？最近では、「**ネット支店**」という概念が叫ばれており、先行投資を続ける覚悟を要求されています。この投資は、検索エンジン対策や有料リスティング方式のスポンサー・リンクなどで検索されやすくする方式です。やはり、**目に触れる機会を増やす努力**がポイントになっています。この「仕掛け」や「努力」を前提として、「一定数」を超えると加速するという事は現実には起こっているようです。当社のお客様でも投資に見合う引き合いが来ているようです。

しかし、この投資による「他力本願」でなくて、自助努力の仕掛けとして「**魅力あるオファー**」や「**ブログ**」「**メルマガ**」との関係などの工夫により、サーチエンジンに引っかかり易くすることも可能であります。当社は、お客様にブログを作成することをお勧めしています。お金をかけないならば、頭を働かして「知恵」を搾り出すことが重要と思います。

#### 【まとめ】

1. 「成長曲線」・最初は、パイオニア層(比較的富裕層)から始める
2. 一定数を超えると普及の加速化が始まる
3. ネットサーフィンが引き起こすビッグな商談
4. 「磁石商品」・レア物が有力

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】