

『売るもの3つ』

1. DHで「会わずに売る」

右掲は、当社のお客様のDHである。まず、DHとチラシの相異点だが、DHは、文字通り「手渡し」するものであり、ちらしは、無差別的に蒔きちらすものという相違点があり、その結果、DHは「ターゲット」が明確になっているが、ちらしのターゲットは幅広いものになりがちという性格的な相異がある。

このDHの特長は、いわゆる「売るもの3つ」を的確に表現している点である。すなわち、

- ・「会社」・イベント参加で戦略性を表現
 - ・「商品」・環境・コストダウン・安全というキーワードのねじ
 - ・「自分」・写真とワンポイント自己紹介
- という3つを織り込んでいることである。

このDHは、お客様を訪問した「ついで」に隣の工場に飛び込む時に、拒否されても「手渡し」で置いてくる役割として作っている。もちろん、現場の方と会話ができれば、このDHで「お薦めポイント」を紹介して、担当の方を紹介してもらうツールにもなる。

実は、この「ついで」という事が重要なキーワードなのだ。新規開拓や休眠客またB・Cランク客も当てはまるかも知れないのだが、実は、実際に飛び込む営業マンは初対面というケースが多いのである。この「初対面」という点を克服して、効率よく「会わずに売る」という点を気軽に発揮して頂くために作っている。飛び込みで忙しい現場の方をつかまえて営業的な話をするというのは、確率の悪い話であり、例え、会話が出来たとしても「担当者」のところまで情報が伝わらないのである。その欠点を補うツールとして、このDHが活きるのである。

2. セール型のDH

右掲のDHは、「5+1セール」として、その業界で必要な消耗品や小物商品を掲載したものである。「価格」を直接、訴求するのではなく「5+1セール」として、約17%引きという事を訴求するものである。しかも、期間限定なので、単なる「安売り」という形に終らない工夫をしている。

このDHをうまく使うには、「継続は力なり」という点で同じ地域に定期的を実施することによって「ずばり、嬉しい、待ち遠しい」の3要素を印象づけることが重要である。私の経験則では、

「x10倍の法則」(初期反応の10倍の潜在客がいる) というものがあり、この潜在客を顕在化する工夫として、定期的な一斉ポスティングなどの手法がある。「また、来たわ!」「また!」と呆れられるまで実践して欲しいのである。これも「ついで」という気安さで実践するとポスティング時の会話力が高まるのである。

今こそ見直しをしませんか?
環境対策に!
コストダウンに!
安全対策に!

完全防水の可能! 7000円以下
 自動車用 シール材 / 船用 シール材 / 特殊の スーパー シールガスケット

環境・省エネに取組む商品 / **コストダウンに取組む商品** / **安全に配慮した商品**

高瀬 邦之 氏
 血液型:B
 趣味:ゴルフ
 よろしくお願ひします。

日本最大級の機械展示会 大阪国際見本市 2008
 日本最大級の機械展示会 大阪国際見本市 2008

コムウェル・フジサワ
 〒577-0816 大阪府東大阪市金物町6-4
 TEL: 06-6725-3411
 FAX: 06-6725-4131
<http://www.com-welco.jp> info@com-welco.jp

新春感謝 5+1セール!
接着加工用注射器・注射針 / **清掃機501/大容量オイル**

接着ふでペン / **ダブルシューター** / **オーソマツ**

工場の安全・安心のために オッシャーコート

機械とCADの総合商社
株式会社 アジコー・ソリューション
 〒577-0816 大阪府東大阪市金物町6-4
 TEL: 06-6725-3411
 FAX: 06-6725-4131
<http://www.azicor-solution.com>

3. 「バカ」と呼ばれる「本気力」

今は、「本気」という事がキーワードである。個人の顔写真・自己紹介メッセージなどを織り込むという「本気」、さらに、「カラー」で印刷するという「本気」というものが大きな差異化ポイントになる。この会社、この人は「本気」だとより強く印象づけるのである。もちろん、活動も一過性で終るのではなく、定期的に、何度も同じ人が同じエリアをポスティングして回るのである。

上掲の2社の場合、対象が工場となるので、出来るだけ現場の方にアプローチして会話する事から始まるのだ。確かに、現場の方は不審感を頂くのだが、それを突破する「好印象」づけが重要である。キチンとした身なり、適切な挨拶で声かけをするのである。いろんな場面が考えられるので、ケース設定をしてロールプレイングで「壁」突破の訓練をすることも重要である。

このような基本をしっかりと教えた上で、習慣化していく事が重要である。現場で学ぶ「知識」と「経験」は、営業マンを大きく育てるものである。それには、事前に基礎を教える必要があるのだ。現場で本気になって活動するとレスポンスで「楽しく」なるのだ。この「楽しく」という事が重要である。ちょっとした現場実践でくじけない事が重要である。その為には、先輩と一緒にポスティングして「OJT」で教えるのも重要である。「楽しい」のバロメーターは、「飛び込み数」であり、「初期の見込み案件数」となって現れて来るのだ。本当に、「楽しい」==>「バカ」となって、成長した営業マンが沢山いるのである。

4. 「ロール・モデル」

このように、DHを作成して、定期的に同じ地域を飛び込み訪問するのだが、営業マンの姿勢によって、成果に格差が生じてくる。この「格差」をどのように評価するかがポイントである。確かに、真面目にポスティングしているのだろうが、現場からの情報収集力に差がつくのも事実である。「本気力」と書いたが、この計数化し難いものを「飛び込み数」や「見積り案件数」などの尺度で測るという事になる。

この差の原因は、多数考えられるが、その中でも大きな要素として「OJT」という現場教育の差があげられる。単純に、先輩と同行してポスティングをするのが普通なのだが、その反面、その先輩の教育力に大きく左右されるのも事実である。先輩が「もう1件、もう1件、・・・」と粘り強い方だと何か成果に辿りつくまで頑張り通すのだが、反対に、さぼり癖のある先輩だと「もう、ええやんか」と甘い言葉を発して、途中で休憩する事になる。まさに、「甘言は薬とならず」なのです。若い人もその場の雰囲気先輩の意向を汲んでしまうので、「甘言」は禁物である。やはり、「良薬は口に苦し」で厳しい先輩である方が、適切な「ロール・モデル」となるのだ。この点を心に戒めて頂きたい。

【まとめ】

1. 「売るもの3つ」:「会社」「商品」「自分」
2. DHは手渡し、ちらしは無差別的
3. 「バカ」=「楽しい」・・・バロメーターは「情報」数
4. OJTで先輩が「ロール・モデル」となる

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