

AMIの「3つの信条」

1. 「3つの信条」

右掲は、弊社の「3つの信条」を表しています。569号でサミュエル・ウルマンの「青春」という詩をご紹介して、その骨子を「若さ」=「信念」x「自信」x「希望」と公式化しています。その一番目にあるのが「信念」です。私は、平成6年に船井総研の客員経営コンサルタントという資格を頂いたのですが、資格だけではビジネスにならないのです。

AMIの「3つの信条」

- ・ちらしはお客様への手紙
- ・形は心を動かす
- ・事実は命令する

そこで、いろいろと悩みましたが、故船井先生の「過去オール善」の教えから自分の出来ることを3つ見つけ出したのです。まず、船井流を謳ってお客様に提供できる物は何かと考えて、そこで見つけたのが「Faxちらし」という企業なら100%普及していたFaxを活用するマーケティングであり「Faxちらし・3段活用マーケティング」と銘打ったのです。ニッチNo.1という言葉がありますが、当時（'95年）はインターネット元年と言われた頃で友人から「今頃、Faxかよ」と言われた位でした。先端に行くか普及した分野かという事ですが、私のお客様にはFaxの方が好都合だったので。右掲は1周年記念と題してセミナー案内を送ったのです。この案内で会場のドーンセンターから借りた部屋が一杯（約40名）になる程来られたという記憶が残っています。

この「ちらし」を見て分かるように、「3つの信条」が形成されつつあったのです。最初の頃はおぼろげながら「ちらしはお客様への手紙」と言っていたのですが、その作り方も安定し、「形は心を動かす」という信念も確立し、統計学的に潜在客はレスポンスの10倍という「x10倍の法則」を実践で実証していたのです。「事実は命令する」という事も実績で実証して「信念」となっていたのです。

AMI Fresh & Hot情報通信 Vol. 2-4
 平成9年3月19日(日)
 AMI 発行 船井 研 著
 船井 研 著 船井 研 著

お客様が語る「FAX」活用マーケティング戦略
FAX活用！顧客セミナーの集約
 「人」x「物」x「人」の3本柱コンセプトである！

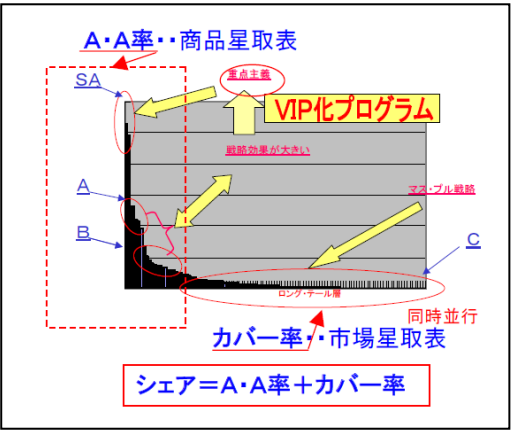
「FAX」活用マーケティング戦略
 「FAX」活用マーケティング戦略
 「FAX」活用マーケティング戦略

セミナー・スケジュール
 1:30 開会 開会挨拶
 2:30 船井 研 氏による「FAX」活用マーケティング戦略
 3:30 船井 研 氏による「FAX」活用マーケティング戦略
 4:15 閉会

2. 「自信」と「希望」

前述のように、サミュエル・ウルマンの「青春」の詩の骨格は「若さ」=「信念」x「自信」x「希望」と公式化できるのですが、その第1項の「信念」が「実績」と共に固まって「自信」と相乗してオーラを出し始めたのです。しかし、時代はバブルがハジケで右肩下がりで経済が縮小する流れの中「迷惑Fax」という言葉が大きくクローズアップされるようになったのです。新規開拓で業者から購入した名簿でFax送信すると、僅かな確率ですが「迷惑」だと電話がかかって来るようになってピンチになったのです。

ここで、ポイントは新規開拓では何度も連続的に繰り返すと「迷惑」となるが、初回とか長いインターバルがあれば許して下さる方が多い事と何と言っても優先すべきは自社のお客様という事です。右掲はお客様の分布と層別のポイントなのですが、いわゆるロングテール層へのコミュニケーション手段としては、Faxによる物が最適という事です。営業は、SAやA、Bのお客様に注力して、ロングテール層のリピート商品は業務や配達の方に任せ、案件物だけを担当するように切り分けをする事が大切なのです。この図を書く自信が付いたのです。



3. 「形は心を動かす」

前述のように、ロングテール層へのFaxは無人営業として有効なのです。右掲はお客様が事務所の照明をLED化して「明るくなり、コストダウンになった」という情報を流した所、僅か120件が対象でしたが早々に1件問合せがあったという事でした。統計的には10倍のお客様が心を動かしたという事になり10件が潜在客なのです。

このように、「形は心を動かす」という事を実証しているのです。SNSでも「インスタ映え」という言葉が流行する程に「写真」が物を言っているのです。メラビアンメラビアンの法則は有名ですが、言葉での伝達力は僅か数%であり、表や写真などの非言語の表現や印象という要素が9割以上占めているのです。右掲は、文字ばかりにならないように社長様のイラストを掲載して、しかも社長メッセージという印象を与えるようにしています。

理論はともかくとして、現実的にモノ化がキーなのです。イラストや写真、数値、グラフという風なものを使って目に訴求すると印象としてストンと心に入り込むのです。幾ら、弁舌が爽やかな方でも不十分なのです。モノ化という事をプラスすると、さらに相手に伝わるようになるのです。営業の方なら、最低限カタログを持参するのが当然なのですが、相手の方が不在の時に名刺とカタログを置いて来るだけで、訪問の意図が相手に伝わるのです。この事実を忘れないようにしたいものです。

4. 「事実を命令する」

3つ目の信条である「事実を命令する」は、当然と言えば当然なことなのですが、例えば、「安い」というだけで主婦は心が動かされるのです。ビジネスにおいても「安い」と言うのは武器になりますが、これだけでは繁栄はないのです。非価格的要素が大切ですが、オーバーな表現で相手を引きつけるのは、場合によっては命取りになり兼ねないのです。やはり、「事実」を持って訴求する事が大切です。前項のお客様のLEDでも社内で使用した結果を報告しているので心が動くのです。売りたいだけではない事が大切です。

このように「3つの信条」を貫いて来たのですが、一番目の「ちらしはお客様への手紙」という事が大きいのです。何事も相手をイメージして、相手が喜んでもらっている姿をイメージする事で表現が大きく変わって来るのです。「売りたい」だけではなく「喜んでもらいたい」という気持ちを込める事が大切です。「喜んでもらいたい」を込めるから価格だけでなく、お客様にメリットが出る事を取り上げるのです。多くの場合、新製品は初めて世に出るとしても類似品は既にあるのです。その類似品との競争下で生まれて来る商品のNewコンセプトがあるのです。そのコンセプトを現実の使い方として身近な例で訴求する姿勢が重要です。

「商品」を「お客様」へ流して対価として「お金」が返って来るのです。当たり前ですが、満足している状況下では「商品」の情報にお客様は心を動かさないのです。しかし、お客様が困っている状況すなわち「故障」などが起こっているタイミングの時に「あそこに頼もう」と思い出してもらう事が大切なのです。AIDMAという古典的な理論がありますが、M(memory)は定期的にインプットしないと記憶から消えて行くのです。只でもネット時代で他社に流れやすい時代なので、お客様の心を引き留めておくにも「Faxちらし・3段活用マーケティング」は創業22年を経過してもメインの業務なのです。これからも「3つの信条」で進めて行きたいと思っています。

LED化を推奨します。
弊社は環境に優しい照明器具としてLED照明を推奨します。LED照明は従来の照明器具に比べて省電力で、寿命が長く、発熱が少なく、環境に優しい照明器具です。LED照明は従来の照明器具に比べて省電力で、寿命が長く、発熱が少なく、環境に優しい照明器具です。LED照明は従来の照明器具に比べて省電力で、寿命が長く、発熱が少なく、環境に優しい照明器具です。

実際にLED化して良かったのでご提案!

事務所の照明をLED化してコストと環境を改善!

1. 格段に明るくなりました!

- ・蛍光灯が昼間まで自然に明るく照らしていた。
- ・コストが削減でき、環境にも優しい照明器具です。
- ・LED化後、明るさが以前より明るくなりました。

2. 電気代が安くなりました!

- ・蛍光灯PLR40型50本で4000ルーメン(Lm)の光束です。この場合、85W消費。LED化で34.9Wと70%削減です。
- ・弊社本社では4000Lm(34.9W)が14台、2500Lm(17.4W)が3台、2000Lm(15.9W)が11台、その他1000Lmを5台を交換して1-2人で電気消費が570.4Wに削減された。
- ・1Kw約7円60銭で月に15.4円削減。種類が9種類約9円削減。2019年9月の時間あたりは、0.92円削減されたことがわかりました。

3. 工事のリース料を支払っても儲けになりました!

- ・5年リース料を支払っても若干の儲けが出ています。
- ・5年リース料を支払っても、LED化で34.9Wと70%削減です。
- ・LEDの寿命は約10年です。この分だけでも50万円以上削減になります。

LED化のお問い合わせはお気軽に!

【知恵の経営情報書2012】読者モデル企業
この情報についてはこちらをご覧ください。
お電話: 075-661-2171 まで

丸福産業株式会社
〒595-0005 大阪府東淀川区東中津 1-1-11 (丸福ビル)
TEL: 075-661-2171 FAX: 075-679-6675
E-MAIL: info@maruho-industry.com
丸福産業株式会社
〒595-0005 大阪府東淀川区東中津 1-1-11 (丸福ビル)
TEL: 075-661-2171 FAX: 075-679-6675
E-MAIL: info@maruho-industry.com