

# ポケット・マネーで行うICT戦略

## 1. 身近になったICTやSNS

右掲は、私のPCでSkypeを起動した状況です。毎朝、東京の次男の嫁になってくれた社員とテレワークの打ち合わせに使っています。電話と違って顔色を見ながら話せるので会話で意思疎通が図りやすいのです。また、画面で資料を共有する事が可能なので齟齬が生まれにくいのです。



弊社のY君は、システム開発でお客様で働いていましたが、新型コロナの影響で在宅勤務でテレワークになりましたが、打ち合わせはSkypeで行い、リモート接続してソフト開発しているとの事です。本来なら、心斎橋まで阪急と地下鉄を乗り継いで出勤していたのですが、これがなくなり片道約1時間と感染リスクが激減して喜んでいるとの事です。彼は、独身なので日常会話が減るので、私と一日一回電話で無駄話をして会話によるストレス軽減を図っています。ICTはこの他にもLINEやZOOMなどがあります。

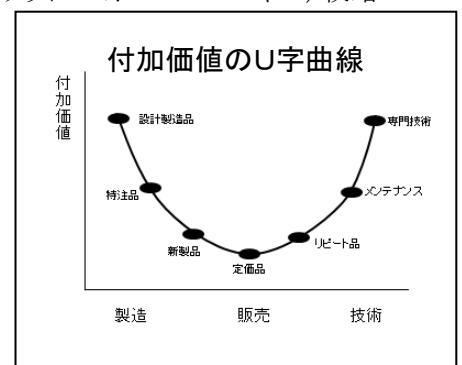
一方、SNSでは、FaceBook (FB) やツイッターが有名ですが、最近、ユーチューブがクローズアップされています。チャンネルを設定して動画をアップするのです。例えば、営業が行うロープレの様態を動画撮影して商品説明の動画としてアップする手法が広まりつつあります。この動画をFBやツイッターで紹介する方式の新しいマス・プル型のマーケティングが始まっています。タナベ経営のメルマガでもデジタル・マーケティングとして取り上げています。さらに、SNSの古典と言えば、メルマガやブログがあります。FBやツイッターに押され気味ですが、私は、FBにブログ記事を掲載して拡散して頂けるように組み合わせています。

## 2. PFB(プラット・フォーム・ビジネス)戦略

右掲は、有名なAIDMA理論です。人は何かの情報に接して「関心」というフィルターを通して興味を持つ事から「欲求」⇒「記憶」⇒「行動」(購買)という流れに進むのです。興味を持って即行動に移すというケースは少なく、一旦、記憶に残し、ある時、何かの刺激で記憶を取り戻して行動に移すという流れです。イノベータ理論でもパイオニアは極少数なので関心を示し記憶に残した状況から刺激を与える事が重要だとしてCMなどを実施して記憶に語りかける事が多いのです。



中小零細企業の場合、資金力が潤沢ではないので、CMなどのマス広告は非現実的な手法であり、既存のお客様をベースに情報発信する事がベースで、いわゆる、PFB(プラット・フォーム・ビジネス)戦略を行うのです。右掲は、前号でもご紹介した「付加価値のU字曲線」です。一般的には、付加価値の低い定価品を拡販しようとする方が多いのですが、既存客との関係性で言えば「定価品」は消耗品というケースが多くこの取引がベースになっているので、定価品を拡販するのは付加価値率をさらに下げるので禁物なのです。



弊社は、モノではなくU字曲線の両端にある付加価値が高いコトの分野を提唱して、ビジネスの「間口と奥行き」を拡大させる戦略で「地域一番戦略」を目指す方向で戦術展開を練るようにしています。「コト」の分野は、AIDMA理論で言うM: 記憶に訴える事が大切なのです。人が相手を認識するのは具体性があってハッキリとするのです。例えば、平素の消耗品ビジネスでは、その周辺の消耗品に関しては取り扱っていると認識してくれるのですが、その消耗品を使用する機械やメンテナンスは購入した企業が優先するのが一般的です。これからは、ビジネスが縮小均衡に向かうので、この固定概念を打ち破ることが企業成長の大きな課題になるのです。消耗品は時代の流れからネット通販の脅威が高まるので、ルート営業のやり方を変えないと非効率な経済活動を繰り返すだけで「働き方改革」にもならず、企業の収益性が低下するだけなのです。

### 3. 営業の質的向上:「コト」x「準備」x「キッカケ」

右掲は、弊社のお客様の「Faxちらし」です。イチオシ情報として「ドライアイス洗浄」を告知しているのです。このお客様は機械工具商に分類される創業70数年という老舗です。ここの3代目社長様が「うちの社員が現場で絶対に言わない商品」というコンセプトで始めた「イチオシ情報」なのです。

前項で「付加価値のU字曲線」をご紹介しますが、機械工具という分野は定価品の分類にあるので競争が激しく粗利益率が低いのですが、消耗品なのでルート営業の生命線なのです。つまり、消耗品の納品で訪問するスタイルが定着しているのです。この風土から脱却するのがM社長の願いなのです。商品を拡販するのは「マルトク」というFaxちらしで行い、「コト」で「イチオシ情報」を発信して、「コト」の記憶がお客様に蓄積して認識が「モノだけではない」と変わってきたのです。お客様が「コト」が必要になった時に蓄積した「コト」が働いてタナベ経営がFCC（ファースト・コール・カンパニー）戦略と言っている構図になり、相談が増えて来ているのです。

「コト」戦略で重要なポイントは当然ながら「準備」なのです。ランチェスター戦略のゲリラ戦術（第1法則）は、攻撃力＝兵力数x武器性能として武器の性能を高める事を重視して実践訓練が重要なのです。「武器の性能」は、営業員の能力と置き換えると「コト」に関する知識と経験が重要なのです。事例のM社では、「コト」は社長の人脈から選んでおり、その方がOJT教育する事で事前準備にしているのです。弊社は、「成果」＝「コト」x「準備」x「キッカケ」と公式化していますが、M社ではFaxちらしで情報発信して「コト」の記憶をお客様の潜在意識に蓄積するようにして、「コト」が必要になった時にM社が真っ先に思い浮かぶFCC戦略を展開しており、「コト」のビジネスが増えているのです。

確かに、ルート営業の場合、「キッカケ」が難しいのです。何故なら、定期的に消耗品を納品するという近い関係なので「コト」を積極的（ガンガン）に訴求するのは関係性を崩しかねないリスクがあるのです。その特性を知って、「これ、見てくれましたか？」という簡単な投げかけのDHとしてコピーを用意するのです。見てないという事であれば、即座にコピーを手渡してカンタンな説明するだけでよいと緩やかな営業スタイルに留めています。それでも、月に1回情報発信していますので、「記憶」＝Σ（発信）の公式のように蓄積されて、ある時点ら「モノの会社からコトの会社」へ認識が転換するのです。身近な「コト」を提供する会社と認識されて、いろんな相談が来るようになっていくのです。



### 4. 中小企業のICT戦略

2項と3項でPFB戦略を概念と事例でご紹介していますが、既存客がベースなのです。このベースにFaxという100%普及しており、かつ、ダイレクトに情報が伝達できるメディアとして活用しているのです。一般的にICTはI:information（情報）、C:Communication（会話）、T:Technology（技術）なのですが、技術面ではFaxという古典的なメディアを活用しています。何故なら、資金力が少なくても既存のFaxを活用する即効果のローコスト・マーケティング手法という優れた手段なのです。

最近では、各社もHPやFBを開設されているので、動画という切口も視野に入れていきます。商品（コトを含む）を学ぶロープレの1シーン（3分程度）をスマホで動画撮影して、ユーチューブにアップするようにしています。チャンネル登録しておけば、自社の動画を一覧で見れるようになります。この準備をして、Fax配信の他にSNSのFBやツイッターで情報を拡散するようにしています。デジタル・マーケティングと呼ぶそうですが、拡散という仕掛けを活用するのです。拡散のやり方はいろいろとありますが、基本は自ら拡散する事がベースになります。ブログやメルマガにもリンクを張り付けるなどの拡散する機会があります。無料なので、定期的に拡散するのも一案なのです。

弊社は、25年前に「Faxちらし・3段階活用マーケティング」でコンサル会社を起し、その後、HPやメルマガ、動画と発展して来ている。基本は「求めない」という加島祥造先生の教えなのです。ローコストだから可能な戦略です。私は「ポケット・マネー」の戦略とお薦めしています。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> にあります！】