

「温故知新」のマーケティング

1. タナベ経営のメルマガ

右掲は、毎週金曜日に送られて来るタナベ経営のメルマガの表紙にあたる部分です。9月18日号に「営業とマーケティングを分離」として「マーケティングオートメーション(MA)」に言及している記事がありました。確かに、誰がHPにアクセスしているか、それはどのコンテンツかを判定して対応するメールを自動発信して「見ただけの客」から「関心を持った客」へ育成するという手法などが紹介されていますが、新規開拓の場合やB2Cなどでは有効な手段になるかも知れないが、特に中小企業の場合、実態的にそぐわない企業が多い手段のように思います。



しかし、タナベ経営が「営業とマーケティングを分離」と言っているのは営業の生産性を上げる為にも重要な視点だと思います。例えば、事業経歴の長い企業は、お客様との関係性が築けており、売上が突出した企業(SA)、中堅クラスの売上の企業(A)、継続取引がある企業(B)、その他のロングテール層と呼ばれる少額取引の企業(C)の4種類に分類されており、多くは、「80:20の法則」よりも集約された(SA)+(A)の2層で90%以上の売上を占める傾向があります。

右掲は、故船井先生が定義された「お客様の価値」であります。「一見客」というのは、それだけを買った客でリピートしない状況なので、例えば、割引回数券などを配布して次の購買を促進する手法などを取って継続して買ってくれるように促して、例えば、小売りなら会員カードを薦め、企業なら口座開設を行ない名前や人柄が分かる「知人客」へ育成するのです。この「知人客」の中から「気心」や「趣味」などが分かる「友人客」が誕生し、さらに、他人に紹介してくれる「信者客」が生まれるのです。

お客様の価値	
一見客:	100円
知人客:	1万円
友人客:	100万円
信者客:	1億円
故船井先生	

つまり、「一見客」が新規開拓であり、「顧客」化への第一歩なのです。企業の形態にもよりますが、この「一見客」を炙り出す手段・方法が大きな課題になります。伝統的には、展示会に出展したり、DMで商品案内を送ったりして自社に「関心」を持ってくれる顧客づくりを行うのです。これ関心を持った客を「気配客」と呼んでいます。展示会で出品した商品やDMで案内した商品に関心を持ってくれたのです。この「関心」から「購買」へ引き上げるシナリオが大切ですが、多くの場合、直接営業をかけるのでお客様の腰が引けて、営業員の心理的ダメージが大きくて逆効果でしかない結果に終わりやすいのです。

2. 最近の手法

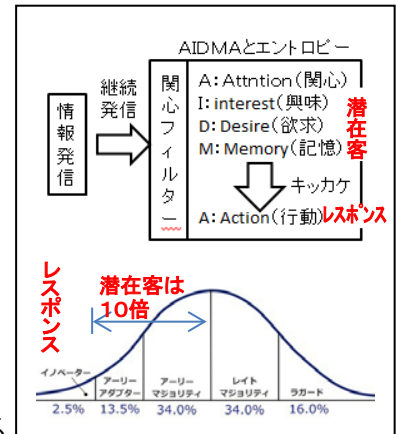
弊社はお客様のマーケティング指導で「関心」から「購買」へ育成するステップ・シナリオを描く事が重要だとして、メールやFax・DMなどの媒体を使って「ステップ」に応じたレスポンス・マーケティングを行う「手順・ツール・トーク」づくりをご指導しています。つまり、ステップ・マーケティングで情報を発信して「関心」の状態から「購買」までに育成する事が大切なのです。このステップ・マーケティングの「手順・ツール・トーク」づくりなのです。

最新のMA手法にはデータベースとAIの組合せでお客様の反応とタイミングの両面に応じた対応策を打ち、メール(DM)を自動発信したり、営業に行動を促したりしているのです。中には、新規開拓に焦点を当てて、リスト・マーケティングで情報発信したり、テレアポを取る手法で「リード」という見込み客を浮かび上げて、クロージング専門の営業に繋ぐという新規開拓中心の会社も多いのです。

この分業体制のテレアポ戦略が多くて、弊社のような小さな会社にも毎日のように電話がかかって来ます。彼らは「ダメ元」的な発想なので、半分詐欺紛いの案内でキャッチしようとしています。「タダ程怖い物はない」と言いますが「無料で・・・」というのが定番です。これに乗る方もいるのでテレアポ戦略が成り立っているのだと思いますが、継続取引には不向きな手法です。

3. 「認識」⇒「行動」への「キッカケ」づくり

右掲は、広告で有名なAIDMA理論に情報蓄積のエントロピーの関係を図式化した物とイノベーター理論のグラフです。「情報」は「関心フィルター」を通過して認識するので相手の「関心」を想定する事がポイントになります。ターゲティングと言いますが発信する対象を絞り込むと効率的なマーケティングになります。すなわち、関心のある客に情報が届くと受け止めやすくなり内容に「興味」を持つ確率が高まり「欲求」が湧き、まずは、良い情報と認識して「記憶」されるのです。この段階で止まるケースが多いのですが、「キッカケ」がタイミングよくあれば「行動」に移りレスポンスとして返って来るのです。つまり、「潜在化」する流れから脱出する「キッカケ」づくりがポイントになるのです。



また、イノベーター理論のグラフを見ると分かるのですが、レスポンスを返してくれるお客様が「イノベーター」(2.5%)という存在であり、仮に、1件しかなかった時には、アーリーアダプター(13.5%)やアーリーマジョリティ(34%)の方々が関心を持った訳なので、計算上では $(13.5 + 35) \div 2.5 = 19$ 人の潜在客がいる筈なのですが、アーリーマジョリティ層の関心度はバラツキが大きいので私の経験では10人が潜在客としています。実際に、名簿に従って電話調査するとレスポンス数の10倍の潜在客がいると判明しています。

従って、レスポンス数が想定外に少ない場合は、発信先名簿に従って電話調査するか、定期的に情報発信して行動を促す訳ですが、後者は無人で実行できますが「効果低減の法則」でレスポンスは順次減少するので、思い切った「キッカケ」づくりが大切です。例えば、TV通販を例にすれば、ジャパネットが「下取り」セールをするように「安い、損をしない、得をする」の3要素がポイントになります。また、高額な場合は分割という手法で信販会社と提携して「売上」と「回収」を分離する方法を取る「売り方」を展開しています。

4. 温故知新のマーケティング

タナベ経営が指摘するように「営業とマーケティングの分離」が重要課題ですが、最新のデジタル中心のマーケティング・オートメーション(MA)やテレポ戦略では一般的な中小企業の場合、弊害が大きいというリスクを覚悟する必要があります。私は、「Faxちらし・3段活用マーケティング」を売りにして25年間経営コンサルティングをして参りましたが、FaxやDMという従来からある紙媒体の手段が中小企業の場合、効果的だと再認識しています。

右掲は、実際に展開した「Faxちらし」ですが、近畿圏の対象業種に約900通発信して、5件の問合せと不要というレスポンスがありました。同時に、QRコード経由でHPを参照するアクセス数が増えて、シェルドレイクの法則で他地域からの照会が格段に増えました。商談が進んでいますが、コロナ危機下なので、即効果ではないがサンプル提供などで内容が濃くなっています。また、Faxを見てスマホでQRコードを経由してHPをご覧になる方が多いと心強く思っています。

「温故知新」と言いますが、デジタルばかりではなく、従来からの紙媒体による「無人営業」手法も見直す事も重要思います。FaxやDMは紙媒体になるので、注視する時間が長くなり、また、再度見直すという事で一時保存が容易という利便性があります。営業はお客様の声には対応し易いですが、自分からお客様を見つけ出すと言うのは苦手な方が多いのが実情です。「無人営業」という視点で「探客」をすれば、レスポンス客へクロージングする流れになり「営業とマーケティング」を分離した事になります。是非、活用して頂きたい手法とお薦めします。