

「行動・実行・実践」の3レベル

1. 個別マーケティング

右掲は、トヨタ系販売店時代の故福井社長の「池の魚、川の魚」と言う話と故十河専務の「ピエロ・オン・ザ・ボール」という話のイラストです。まず、福井社長の「池の魚、川の魚」の話は、川の魚は広い世界に生き外敵の脅威や餌を探すという努力があるので、機敏に動き身が引き締まっているが、狭い世界の「池の魚」は外敵との関係も治まっており、餌も池の中で見つけるので機敏性の必要が薄れて肥大化しているという物です。社長の話はそれだけでしたが、私は、「誰もが最初は川の魚のような状態でスタートするが、慣れるにつれて垣根が出来て自分の世界をつくり「池の魚」状態になる」と理解して、常に、現状に満足せずに新しい事へ挑戦を続けて決まりました。次に、十河専務の「ピエロ・オン・ザ・ボール」は、私がコンピュータを担当した際に、社長からの「クルマが売れるコンピュータ」のミッションを果たすには営業に指示を出し続ける事が大切だというアドバイスでした。

このお二人から頂いたアドバイスを胸に秘めて、まず、昭和51年に会社再建5ヵ年計画で打ち出された策の一つである「車検DM」から着手して、当時はオイル・ショックで業績が半減していた時でしたが、営業所から「顔も見た事がない客がどんどん入庫してくる」という嬉しい悲鳴を聞き、郵便で車検を案内するだけで入庫するマーケティングを実感したのです。それから、CR活動を促すOCRカードを発行して「無料点検」⇒「法定点検」⇒「車検」というCR活動ポイントをカード出力して営業の活動結果を自動入力するシステムや営業所でプリントゴッコを使って、毎週、水曜日にオリジナル車検DMを10件/人を作成して投函して、金曜日にテレフォローするOJT活動で業績低迷営業員の活性化を行い平均以上の業績に伸ばした活動やコンピュータと電子交換機を連結してテレ・マーケティングで同じく車検期のお客様にテレ・アポとりを行うシステムを構築して、セルシオを買いに行くという情報をテレ・アポで獲得して営業がアリストを販売したという効果を挙げるまで経験しました。「情報」でお客様のレスポンスを得る事が出来れば営業がクロージングする信念ができたのです。



2. New Aggressive とは

前述のように、ダイレクトに案内する個別マーケティングを展開したのですが、この流れで私は営業はアグレッシブという言葉が好きだが、無暗矢鱈に動き回っても効率が悪く、結果の出やすいターゲットを選んで「情報」を発信するとお客様を動かしやすいと実感したのです。これを元に NASA(New Aggressive Sales Actions)と名付けたのです。右掲は「人罪・

人在・人材・人財」と言われますが、「人罪」はもつての他で「人在」は何も考えずに行動している人、成果の出る目標を与えて達成する状態になると「人材」となり、さらに工夫して生産性を向上させると「人財」と大雑把に分類したのです。つまり、「情報」で「お客様」を炙り出して成果の出る行動をさせると「人在」から「人材」に引き上げる事ができるのです。これを **New Aggressive** としたのです。

人在: 作業(行動)する
人材: 目標を達成する
人財: 工夫する

よく「2:6:2の法則」と言いますが、中小企業の場合、「人財」となる2の存在が少ないのです。極端には「1:19」という状況もあります。従って、「情報」でマーケティングして「お客様」を炙り出して業績を上げると一人当たりの生産性も向上するので経営的には組織的に総合評価が可能になるのです。個々の方の「やる気」を見るのは難しいので、組織的生産性で「やる気」を量ると考えています。また、業績が向上すれば、経営者の見る目が変わって来て、社員との接し方も変わり良い関係になるのです。「鏡の法則」と言いますが、経営者が変われば、社員の「やる気」が増えて「改善提案」も増えて来るのです。この善循環で創発進化して状況が良くなって行くのです。あるお客様は、ベースが安定している内に新規事業に踏み出した結果、コロナ後の世界で大きな期待にあふれている状況です。

3. NASA マーケティングで「行動・実行・実践」

お客様の嘆きの代表的なのは「社員にやる気がない」という嘆きです。右掲は「行動・実行・実践」を大雑把に定義したのですが、現状、社員は毎日動き回っており、決してサボっているのではなく、社員はお客様からの注文に対応しているのです。その注文が少額になり利益が少ないだけなのです。

行動: 動き回っている
実行: 目標を持って動く
実践: 自分で考える

その利益が少ない注文に対応して配達して一日を過ごし、今日も忙しかったと満足しているのです。つまり、「行動」はしているが、その質を考えていないのです。この状況から脱出する必要がありますが、社員に押し付けては解決しないのです。弊社の事例ですが、「やる気」がないと嘆いていたお客様ですが、ある会社は初年度16億円から20億円で業績が向上し社員旅行でグアムに行かれたり、別の会社ではレジ廻り商品200万個を僅か3ヵ月で完売して給料を元に返しボーナスを支給するようになったのです。その要因は、Faxで情報発信して商品が売れたという単純な事実です。

このように、「やる気」と「業績」はある程度相関しているのです。弊社は、「Faxちらし・3段活用マーケティング」と手法を確立して、それにHPや動画を加えてQRコードで連携して無人接客を強化して来ました。Faxは、最近は相手の紙やインクなどを使うので新規開拓では「迷惑」とされるので既存客へ深堀提案のツールとして位置付けています。その代わりにメール販促を行なうようになりました。メールアドレスを取得するソフトとHTMLメールで一斉配信して開封やリンク検索の状況が見える配信ソフトを使っています。未開封・開封・リンク検索などのデータをダウンロードして注文客や問合せ客のデータとマッチングして次のメールを送るようにして、故船井先生の「3回安定10回固定の法則」に基づき3回連続を心がけて成果を高めるように工夫しています。メールなので他の媒体に比べてレスポンス率は低いですが、発信量を増やしてカバーする戦略で全国発信を行っています。つまり、メール販促をするだけでは「行動」の段階ですが、工夫してレスポンスを高めるのが「実行」、3回連続で効果を高めるのが「実践」と考えています。

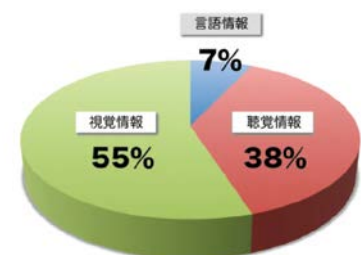
4. HP や動画と連動して共感を伝える

マーケティングはメディアの発展で右掲のように進化しています。伝統的なAIDMAはインターネットが登場して検索&シェアという領域のAISASとなり、さらに、スマホが普及して実体験を共有共感する時代になってSIPSとなっています。特に、SNSが発達して写真や動画を無料で発信できる時代になり、感動を文字ではなく写真や動画で表現する「○○映え」という言葉が誕生しています。

AIDMA: 紙媒体やCM
AISAS: ネット検索
SIPS: SNSスマホ時代

メール販促は「情報」を単純に発信するのではなくSIPS感覚が重要なポイントになります。単純に「商品」を案内するのではなく、写真や動画で利用状況を伝えて「感動」をシェアする感覚が重要になります。

右掲はメラビアン（Melvin Liberman）の法則を表したのですが、第一印象（視覚）が55%を占めるとあるように「共感」を得るには、まず、見よう聞こうと思わせるフレンドリー性が重要です。その為には、ペルソナと言いますが対象の人物像を描いて、その人たちに共感が持つような表現法が重要なのです。次に、聴覚が38%とあるように耳障りが重要で、言葉による伝達力は7%に過ぎず、文字情報だけでは伝わり難いのです。



弊社が使用するメール販促はHTMLメールと呼ばれるもので、メールに写真を貼りつける事ができるので第一関門の視覚情報55%をクリアしやすいのです。仮に、従来型の文字によるメールならリンクを貼るのが一般的ですが、視覚に訴えるにはHPやSNSへリンクを貼る必要があるのです。これでは、受け手が判断する一呼吸の間があり、「真実の瞬間」(6秒)という壁が立ちはたかるのです。この面でHTMLメールはメール内で画像を貼りつける事ができるので視認性が高い優位性があります。画像があるので瞬時に情報が飛び込むので「真実の瞬間」の壁を突破しやすいので活かしたいと思います。

「真実の瞬間」の壁を突破しやすいので活かしたいと思います。

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