

## 「縁・運・つき」の進化系

### 1. 人生は出会いで変化する

右掲は、ネットにあったフリー素材の戎大黒様のイラストです。「商売繁盛で笹もって来い」の掛け声で有名な商いの神様です。確かに、いろんな運がありますが、中でも「金運」は重要な運です。ある日、宝くじに当たって大金が入り人生が変わる方もいらっしゃるが、宝くじや競馬・パチンコなどにお金をつぎ込んで貧乏な方もいらっしゃいます。このように誰もが「金運」を求めているのですが、大多数の方はささやかな金運に巡り合えたら良い位です。



「縁・運・つき」はNHK番組「鶴瓶の家族に乾杯」で笑福亭鶴瓶さんが若手女優さんに「縁・運・つき」の話をして、多くの人に会って知り合いになって誘われたら断らず「縁」を結び、その縁を大事に育むと関係性が深まり運が良くなり、その運の勢いで良い配役を得る「つき」が来ると説明していました。芸能界で自分を売り込み事の方法を「縁・運・つき」の言葉で教えたのです。この事は、一般の会社員の世界でも重要なのです。私が勤務していた時代(約30年前)ですが、トヨタの担当の方から「トヨタでは7人の友達という言葉がある」と教えられて、自分の同僚や仕事関係以外に友達を作ることを薦めて頂いたのです。

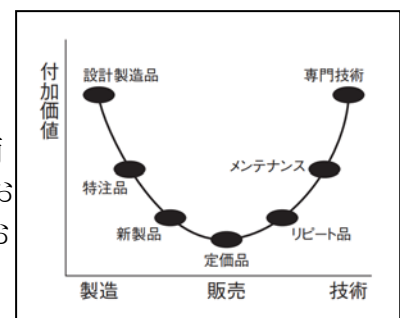
この話を私に当てはめると72才になろうとしています。今、振り返ってみると、例えば、富士通系販社のM氏は起業した際に「PL法セミナーを手伝わないか」と誘って頂き、そのフォロー活動で第1号のT社様と出会い初年度1000万円の契約になり、T社の年商を16億円から20億円に引き上げることが出来てコンサル会社の基盤と自信が出来たのです。K社のT氏とはサラリーマン時代の仕事を通しての出会いでしたが、Fax通信を送っていたらコンサル依頼の電話が来て今日まで契約が続いています。また、サラリーマン時代にソフト開発したF社のT氏からもコンサル依頼があり今日も契約しています。M社は弊社のお客様から紹介ですが、こちらも今も契約が続いているのです。

### 2. 非接触時代の課題

世の中はコロナ禍で未曾有の危機に晒されていて「3密」回避で人の出会いの機会が極端に減少しています。「非接触」や「オンライン」がキーワードになって、いろんな異業種交流会もオンライン開催が主流になっています。異業種交流会の特長は名刺交換と懇親会での会話ですが、これがオンラインになって画面を通じた交流になり、例えば、目を見て会話する事が、画面全体に映った状態で会話となって表情が伝わり難いのです。また、空気感も薄れます。

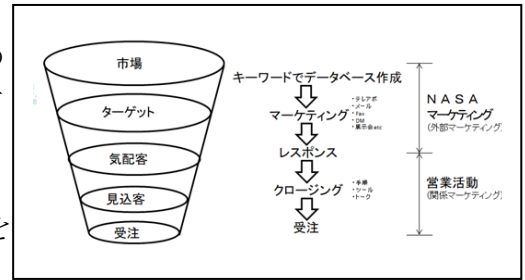
この事は、営業活動にも大きく影響を与えています。御用聞き営業の方も、従来なら納品の関係で訪問するとお客様の現場に立ち寄って「御用聞き」が出来たのですが、コロナで受付で納品するだけになり御用聞き営業も出来なくなったのです。この結果、発注は購買担当経由になって複数見積りやネット購入になり「価格」が大きなウエイトを占めるようになったのです。これでは、会社規模の差が出て価格勝負で収益性が低下して経営も厳しくなってしまうのです。

右掲は付加価値のU字曲線です。定価品は価格勝負になり易いので資金力の差がモロに出るのですが、粗利ミックスの考え方に立ってこの分野で低利でも勝ち取らないとリピート品やメンテナンスなどの高付加価値のチャンスが薄くなるというキー商品という重要な商品でもあります。つまり、定価品はリピートする商品で納品を通じてお客様とコンタクトをとる重要な要素を持っているのです。この結果、お客様が直接「ご用」を聞く機会がなくなり、リピート品の取引も減少して悪循環になっているのです。



### 3. 営業をBPR

右掲は弊社がお客様にお薦めしているBPRのスキームです。「探客8割」は新規開拓の鉄則ですが、マーケティングの概念を取り入れて「探客」と「クロージング」の2工程に分離するスキームです。弊社は、この内の「探客」をNASAマーケティングと商品化して、HPとメールやFaxを連動させる新規開拓のコミュニケーション戦略(外部マーケティング)と既存を深堀するCRM戦略(関係マーケティング)の2本立てでマーケティングを支援しています。



コロナ禍でお客様は購買部門がネット購入や3社見積などでより安く買うかにシフトしているので、定価品は消耗品扱いになり営業の付加価値がゼロ・リセットされているのです。しかも、非接触なので営業はキーマンと面談する機会が少なくなり、クレーム対策においてもメールなどで解決する傾向なので新規品のニーズを聞く機会も少なくなっているのです。中小企業にとっては、非常に厳しい環境になっているのです。

この解決策として、弊社はNASAマーケティングと体系化して「無人探客」のマーケティングを提供しています。既存客にはFaxによるコミュニケーション戦略、新規客にはHTMLメールによるコミュニケーション戦略の2本立てです。右掲は前号でもご紹介した新規開拓におけるメールとFaxの相違点です。レスポンス率で見ればメールとFaxでは100倍の差がありますが、メールはターゲットの量を増やし、さらに、発信回数を増やして「質」の低さを「量」x「頻度」でカバーする戦略です。

	HTMLメール	Fax(QR付)
開封度	10%	100%
迷惑度	小	大
リンク・アクセス	1%	分からない
注文アクセス	0.1%	分からない
レスポンス率	0.03%	3%
費用	サブスク	従量
用途	新規開拓	既存客

弊社は、コロナ後の世界でも営業の生産性向上の為には、営業工程を2分割して、「探客」はメールやFaxで無人営業して、炙り出した気配客にクロージング活動を営業が行うという職務分担が重要と考えています。「探客8割」を無人で行う時代です。テレ・マーケティングで「探客」する会社の例では、ターゲット・リストにテレ・コールする専門会社に「探客」を委託して、聞く耳を持つ客が現れたら商品説明の専門に委託して、商品説明に同意した客にクロージング専門営業が訪問して、受注後は顧客担当の営業に代わるという4段階にマーケティングをBPRしているのです。これでは、高付加価値商材でないと高いコストをかけられないので一般的ではないのです。

### 4. コロナ後の営業

実は、営業をBPRしている会社が業績も良いというのが現実です。営業に何もかも負担をかけている経営者は、どんどん離職者が出て良いと割り切れるブラック経営者です。多くの経営者は「うちの営業はやる気がない」と嘆いているだけで手を打っていないのです。中小企業家同友会理念の一丁目一番地に「自主的近代化と強靱な経営体質を構築」と掲げていますが、自主的近代化には投資が必要なので資金が手当て出来ずに「様子見」で惰性のままに流されて、結果、時流からどんどん離れていくという悪循環を繰り返しているのです。

弊社は、Webからターゲット・データを収集するソフトから関数を使ってメール・アドレス化して、それにHTMLメールで一斉配信することをサブスクで提供しています。レスポンス・マーケティングは26年の実績があり、そのノウハウをHTMLメールに適用しています。このHTMLメールは開封やクリックの状況が得られるので、ステップ・メール的に情報発信して、さらに関心を高めるCRM戦略を展開しています。この戦略から得たレスポンス客の濃度は高いので高いクロージング率を発揮しています。弊社はこのスタイルを展開してお客様の繁栄に貢献します。

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