

「ガンタペール」の風土づくり

1. 創作落語から学ぶ

右掲は、京都の中小企業家同友会南支部で落語家で会員である森乃福郎師匠(写真上)とご友人の八幡氏(写真下)のお兄さんの闘病から作られた創作落語「ガンタペール」を2016年4月に拝聴して、ガンタペール①(486号:5月7日)、ガンタペール②(487号:5月14日)、ガンタペール③(488号:5月21日)、ガンタペール④(489号:5月28日)、ガンタペール⑤(490号:6月4日)、ガンタペール完(491号:6月11日)と6週連続でコラム記事を書きました。この度、ある女性の乳がん闘病記を聞く機会があり、この創作落語を思い出しました。ポイントはガンと立ち向かうのではなくどのように付き合っただけで楽しく余命を全うするかという事です。企業でもいろんなガン(人・物・金・情報)とのバランスでいますので非常に参考になります。(この件、掲載に関して福郎師匠6月25日了承済)



まず、ガンと宣告されると誰でもお先真っ暗になり意気消沈するのですが、気を取り直して医師の薦めに従って抗がん治療をするのですが、うまく行かないケースが多くガンのステージが進行して手の施しようがなくなってホスピスという緩和ケアに移るのです。余命〇〇と宣告されるのですが、開き直って免疫力を高める「断食」や「食事」そして民間治療に入り、逆に、元気を取り戻して元気になり明るく過ごされて余命からは信じられない期間を過ごされるケースがあるのです。福郎師匠は「ガン」+「食べる」=「ガンタペール」と造語されたのです。要点は「食べる」=「包み込む」と解釈する事です。ガンに真正面から立ち向かうと手術や抗がん治療となるのですがガンの勢いを止める事が時期を超えているとムリなのです。苦しい痛い思いをしてもガンがどんどん進行してステージを上げていくのです。

ところが、「食べる」を「包み込む」と置き換えるとガンと免疫力のバランスになって、ガンを包み込んで進行を遅らせて、免疫力が増加して、ガンと免疫力のバランスが逆転するのです。企業のガンを経営資源の「人・物・金・情報」の中に潜んでいるのです。仮に、「人」と考えるとその人を変えるのは非常に困難な事になるので悩ましい話になるのですが、その現状を認識して直接対応するのではなく、周囲の力を借りると精神的に悩む必要がないのです。実際に、社員の「やる気」に悩んでいた社長さんは、売上が16億円から20億円にアップするとご褒美にグアム旅行に行くと言ったのです。

2. 「包み込む」という戦略

前述のように、「困った事」を直視してそのものと戦うと関係性が悪くなるばかりです。ガンを直視して抗がん治療で苦しむよりもホスピスを選び民間治療などで免疫力を強化して余命を楽しく、しかも、長く生きられたという事実があるように、社員の「やる気」に悩んでいる状況からマーケティングで売上を伸ばして悩みを解消した事実があるのです。人も企業も「ガン」と「免疫力」とのバランスという事をベースにおいて考える事がポイントなのです。個々の「ガン」や「やる気」を直視せずに、総体的にバランスを取る事が重要です。

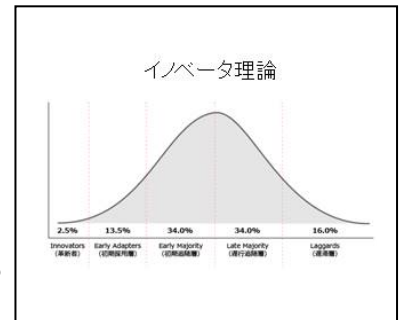
「元気」や「売上」が戻ってくるとマイクロな「ガン」や「無気力」が包み込まれて表面化しなくなるのですが、その「元気」や「売上」をどのようにメイクするかが大切なのです。これは、意外に自力だけでは難しいケースが多く、自力で回復できない現状を受け入れて外部の支援を仰ぐことが重要です。「ガン」の場合、免疫力を増加させるサプリメントや食事療法があり、「やる気」にはマーケティング戦略があります。弊社はNASA(New Aggressive Sales Actions)と名付けていますが、営業はお客様が買うと言わないと売れないのですが、その前に、商品をお客様に紹介するという事がポイントなのです。治療法も商品もどれを選択するかで決まるのです。

3. 訊く(売るな、語れ!)で5倍の成果

マーケティングの基本は「商品」を「お客様」に紹介してQ(品質)C(コスト)D(納期)S(サービス)の4要素をクリアする事でお客様が求める事に繋がるのです。右掲は古典的な「AIDMA理論」と呼ばれる広告の古典的理論です。世の中に「情報」があふれているが、人は「関心」というフィルターを通して認識するのです。その認識を促すのがAttention(注意)なのです。マーケティングでは「商品」の情報を発信する事で相手に届きますが、「関心」がなければスルーされるのです。「関心」というフィルターを呼び起こす工夫が必要です。つまり、情報発信して関心フィルターを通過すると「欲求」が起こるか否かで成否が分かれるのです。「欲求」を引き出す工夫を凝らす訳ですが、大部分は「損する」を仕掛けるのです。「今がチャンス!」とか「あと何台」「特別に〇〇円引き」・・・などを訴求して「欲しい」と思ってもらう訳です。

認知段階	A : Attention (注意)
感情段階	I : Interest (関心)
	D : Desire (欲求)
	M : Memory (記憶)
行動段階	A : Action (行動)

しかし、右掲のイノベータ理論が示すように「欲しい」と思っても動かない方が大多数なのです。レスポンス・マーケティングでは、統計学の 2σ 以上に当たる2.5%のイノベータ層が反応していると考えて、潜在的に $2\sigma \sim 1\sigma$ の域にいる13.5%のアーリーアダプター層、つまり、関心を持ったが動かなかった層が5.4倍いると推計するのです。この層の次は $1\sigma \sim 0$ の域にいる34%のアーリーマジョリティ層で13.6倍が続くと考えます。つまり、初期のレスポンス数の約5倍は欲しいと思っただが行動せず、約14倍は関心を持ったと考えるようにしています。



弊社のNASAはレスポンス・マーケティングでお客様からレスポンスを得て営業が始まるという構図です。「商品」を決めても営業に「売って来い」と檄を飛ばすだけでは幾らAggressive(勇猛果敢)と言っても訪問販売の会社でない限り自分では「語り」もしないのです。御用聞きと言うより納品営業が実態なのです。配達に行くと雑談の機会があって、偶然、お客様が「あれ、欲しい」と言うのを待っているという構図なのです。これを既存客にはFaxで商品情報を発信して、そのレスポンスを受けて行動するようにサイクルを早めたのがNASAなのです。「無人探客」と言っていますが、イノベータ層にはこの構図でよいのですが、アーリーアダプター層やアーリーマジョリティ層にはFax情報をコピーして「これをご覧になりましたか」と声掛けして反応を訊き出すことがポイントになっています。訊き出す方次第では成果が5倍以上に跳ね上がります。

4. 「ガンタベール」の風土づくり

上記のように、イノベータ層(2.5%)が反応すれば、その5.4倍のアーリーアダプター層がいるので営業が情報をコピーして声掛けするという単純作業で成果を高めるのです。マーケティングは確率論がベースですが、イノベータ層とアーリーマジョリティ層を的確に捕まえることで「商品」の流れがよくなるのです。人間でも血流がよくなれば健康が増進されるように、企業でも商品の流れが良くなると業績が向上して全体的に活気が出て来るのです。この活気で企業のガンを包み込んで行くと成果の出ない社員も目立たなくなり、表面上は雰囲気は良くなり「ガンタベール」という状態になるのです。

従って、最大課題は「商品」であり、その「商品」でレスポンスを得る事がリトマス試験紙になるのです。アーリーマジョリティ層まで普及すると考えると初期反応の19倍に及ぶのです。仮に、消耗品ならリピートするので底上げ効果は非常に大きいのです。勢いのある商品で全体を引っ張る効果を引き出す事が重要です。「勢い」はレスポンスだけでは2.5%なので、情報をコピーして各自が切り出しツールに活用する風土を根付かせることが重要なポイントです。

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