

「この指、と一まれ！」

1. 停滞・閉塞感から脱出

右掲は「この指、と一まれ！」というイラストです。ようやく、コロナ禍の出口が見え始めて来た感じがするようになりました。約2年半の間、「3密回避」や「非接触」が叫ばれて「人の動き」が極端に少なくなり、多くの経済に深刻な影響を与えました。国は企業の業績低下を見込んで雇用維持対策として雇用調整助成金を支給しました。製造系では一斉休日を設定し、非製造系では輪番休暇で対応する工夫でサービスを低下させないように対応しました。

お陰で企業は難局を乗り越える事が出来ましたが、業績の低下や動きの制限で組織的にフレイル現象が出ています。フレイルは虚弱化で高齢者では「運動・社会性・栄養」の3大課題です。これを企業に置き換えると「運動」は仕事量、そのペースに合わせた仕事っぷりが定着して生産性が低迷した状態、「社会性」は非接触が主流になり、例えば、納品に行っても受付で対応されてお客様と会話ができないのでニーズを探れない状況が続く状態で、その結果、「栄養」である収益が低下しているので助成金という形で点滴を受けて凌いでいる状況が見受けられるのです。

こんな状況下で経営者が何かを始めようとするとフレイル(虚弱)状態の社員の反応がイラストのようになります。 「面従腹背」と言いますが、確かに、経営者の主張に呼応するような顔をしますが、顔だけでなかなか行動に移らないという現象が起こっています。例えば、定時就業が身に付いた方に新しい事を付加すると「残業」となりますが、残業レスの生活スタイルが染みついているので、なかなか対応してくれないのです。経営者はイラストのように「物言えば唇寒し秋の風」の感じで心が萎えるのです。



こんな状況下で経営者が何かを始めようとするとフレイル(虚弱)状態の社員の反応がイラストのようになります。「面従腹背」と言いますが、確かに、経営者の主張に呼応するような顔をしますが、顔だけでなかなか行動に移らないという現象が起こっています。例えば、定時就業が身に付いた方に新しい事を付加すると「残業」となりますが、残業レスの生活スタイルが染みついているので、なかなか対応してくれないのです。経営者はイラストのように「物言えば唇寒し秋の風」の感じで心が萎えるのです。

2. 新しい時代へ

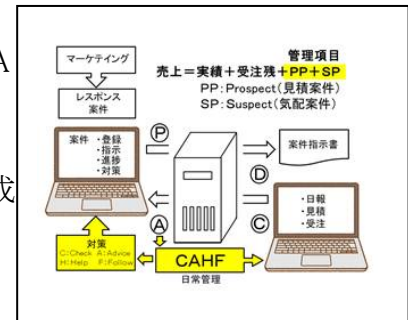
しかし、時代はポストコロナへシフトしています。あるカバンメーカーは脱下請けを志して、人脈を辿って人気ユーチューバーとコンタクトがとれて意気投合しオリジナル製品をOEMで提供したら初期ロットは10分もかからずに完売したとの事です。今まで、問屋を通して流通していたので価格面がポイントになっていたのですが、SNSマーケティングなので「企画力」と人気ユーチューバーの「ブランド」が相乗効果を発揮したのです。OEMでもオリジナリティを込めた製品を作るという満足感のかけがえのないものと実感を込めておっしゃっていました。

このように、この約2年半にマーケティング手法が大きく変化したのです。特に、芸能プロダクションに縛られていた芸能人が知名度を發揮してSNSで発信するようになったのです。人気芸能人は数百万人ものフォロワーがいるとの事です。フォロワーはそのタレントの個性に合う方なので「ペルソナ」を具体的に描き易いのです。その層に適合した企画をする事がポイントで「エッジを効かす」事が重要になるのです。個性豊かなエッジが利いた商品ならインパクトが大きくて「欲しい」が優先して価格が問題ではなくなるのです。ファン心理というモノを実感されています。

しかし、B2Cの世界に踏み出せるのは先の例のように製造業は特殊な製品を作る事が可能なので有利ですが、仕入れて販売するB2B関係の流通企業には至難の技となります。もちろん、OEMでオリジナル製品を作る事は可能ですが、モノづくりや企画ノウハウが欠如しているので不向きなのです。アライアンスの時代なので人脈と資金力を活かしてOEM調達に乗り出す事も可能ですが、単にSNSや通販サイトなどで売ろうとすると同種商品の中に埋没してしまうので、先ほどの例のように有名なユーチューバーなどの情報拡散力に頼る事が必須になっています。ホントに「売り方」が変わって来ています。

3. 伴走型マーケティング

最近の流れに「伴走型」というキーワードがあります。伴走はマラソンなどで、走者のそばについて走ることを言いますが、ビジネスの場合、伴走は走者の前を走り引っ張る形が望ましく、例えば、5km毎に目標タイムを設定して状況をチェックしながら走るという「目標」型の伴走がポイントになります。42.195kmとすると5km、10km・・35km・42.195kmという感じで設定したPDCAサイクルを回す事になります。右掲は弊社が提供している伴走型マーケティングの構図ですが、PDCAサイクルのCとAの間にCAHF(C:Check, A:Advice, H:Help, F:Follow)があります。以前は日常管理と言っていたのですが、部下の活動報告を点検して適切なアドバイスを行ない、結果が出るように支援やフォローをする事で成果を高めるのです。



経営コンサルティングもPDCAとCAHFの2視点で「伴走型」になれるのです。弊社の場合、FaxDMによるマーケティングですが、商品の選定から参加してデザインから発信までを行ない、その結果分析を行ない次への対策を練るといふ大きなPDCAサイクルの中で、お客様の活動に関心を持って状況確認しながら微調整する事で成果を高める事が出来ています。確かに、FaxDMでレスポンスを得ると「事実が命令する」という形で営業員はレスポンス対応してクロージング活動をしてくれます。その活動をウォッチングして「手順・ツール・トーク」づくりをして、さらに成果が出易くなるようにOJT活動で教育訓練を行なうのです。つまり、「勢い」をメイクして「流れ」として定着させる事です。

4. 「この指、と一まれ！」

右掲のイラストに戻りますと「何故、こんな雰囲気なのか？」という原因が課題になります。「この指」＝「戦略」とすると「戦略」が現実離れしている事なのか、それとも、周囲との人間関係なのかという大きな2つの課題が浮かびます。確かに、「戦略」が急に起こり、しかも現場から遊離した人から言われるのでは、このイラストのようになってしまいます。第1項でも触れましたがコロナ禍で組織のフレイル化が浸透している状況なので人が動かないのです。弊社はインサイドワークで「企画」してFaxDMでマーケティングする事でレスポンス客を発掘して現場の営業員がクロージングするという構図で「事実が命令する」方式で支援しています。つまり、レスポンスで「勢い」を作り、その「勢い」を共有化して集団に拡散して「流れ」を作って他の方々を巻き込む形になっています。



現実にはフレイル化した組織では自発性に乏しい状況なのでインサイドワークを強化して「甘い汁を吸う」と言い形をフィールドワークに提供する事が重要です。つまり、楽にビジネスが展開できる環境を作り上げるのです。「結果」が伴うようになると「勢い」が出て、他者も着目して「流れ」となって拡散するようになるのです。確かに、「資金」面も重要なポイントなのですが、お金があっても人は動かない現実があるので「この指、と一まれ！」と言える企画型戦略で人が動くように仕向ける事がポイントになります。

弊社は「人を動かすマーケティング」としてFaxDMをメインとしていますが、勿論、関連したHPとのリンクやメールによるコミュニケーションもツールにしています。さらに、商品に応じた戦略ではListAでターゲットリストを提供する事ができるので、他の企業からリストデータを購入する必要がなく、企画から展開までのリードタイムを大幅に短縮しています。「鉄は熱いうちに打て」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！】