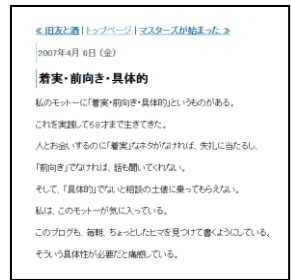


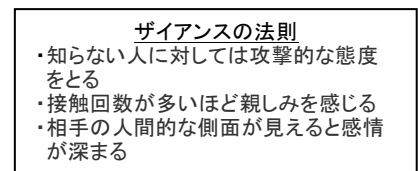
## 「着実・前向き・具体的」

### 1. ルート営業の現実

右掲はブログ「障子を開けよ！外は広い」の平成19年(2007年)4月6日の記事です。「着実・前向き・具体的」というタイトルで書いており、『人とお会いするのに「着実」なネタがなければ、失礼に当たるし、「前向き」でなければ、話も聞いてくれない。そして、「具体的」でないと相談の土俵に乗ってもらえない。』と書いています。私は「縁・運・つき」の3拍子と言っていますが、人と出会う「縁」が大切です。しかし、一度、出会った方と再度お会いするには「何も用がない」という失礼な感じで、余程親しい方にも難しいと思うのです。この事は営業の方が配達を好む訳と理解しています。しかし、一般的には、例えば、異業種交流会などで「人」と出会う機会があるのですが、その場で次に会うアポをとるかと言えば、そうでもなく、後日、営業関係の方からアポ電が来ると何かを売り込もうという魂胆というケースが多いのです。一方、毎日のように配達に行く方は「御用聞き」スタイルなので、雑談は出来ても商談を切り出すことが出来ないの「売り込めない」状況です。



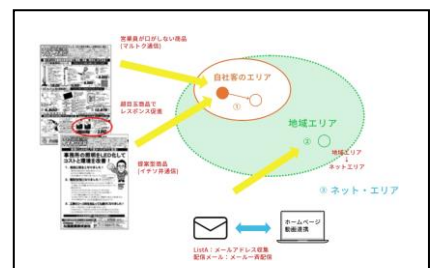
右掲は「ザイアンスの法則」と呼ばれるもので単純接触の法則とも言います。この法則に従えばルート営業の方は単純接触を繰り返しているの親しみは持たれている事になります。しかし、最後の人間的な側面ですが「御用聞き」という言葉がある程に積極的には売り込まない人という印象がこびりつくのです。この関係性が出来ると本当に消耗品を届ける業者になり、新規案件の商談があっても期待度が低く、例えば「相見積り」を入手する業者のような位置づけになってしまいます。



### 2. Fax ちらし・3段活用マーケティング

弊社はこの現実を打破するためにNASA(New Aggressive Sales Actions)の体系を考案してメディアを当時、企業なら100%普及しているFaxに着目して「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品化したのです。'95年当時はインターネット元年と呼ばれた年ですから、今のようなSNSマーケティングは想像すら出来ない状況でした。HPも通信回線がISDNと呼ばれた時代で伝送速度が64kbpsという状況で、雑誌プレイボーイのHPに接続して最初のページがダウンロードされるのに1時間以上もかかっていました。このような状況なのでHPを開発する企業は限られた大手企業が主でした。

右掲は弊社がお勧めするマーケティングの構図です。主力はFaxで既存客に「マルトク」と「イチオシ」の2種を発信してレスポンスを得る事が第1段、潜在客はレスポンスの10倍存在するのでFaxのコピーを持って「これ、届きましたか？」という切り出し話法でお客様に手渡して関心度を確認するのが第2段、そして、第3段はクロージングです。会話力のある営業の方なら直接持参すると言われるのですが、御用聞きスタイルではFax一斉同報送信を行い、そのコピーを使って「見せる」(手渡す)という手法が有効なのです。



しかし、新規客には「手渡す」という手法が取れないので、送信先データからリストを作成して電話営業で「〇〇日にFaxをお送りしたのですが」の切り出しから、関心を持ったお客に同じ原稿を送信して反応をチェックするのです。この手法で「手作業のアウトソーシング」を多数獲得した事例があり、潜在客がレスポンスの10倍いることを統計学的な理論ではなく実際に証明したのです。最近ではメールを活用しますが、この場合、第2段はかなりストレスの高い電話アポ取りになっています。

### 3. 着実・前向き・具体的

前述の既存客へのFaxマーケティングで、ある時、季節商品を載せたのですがパートの女性配達員がコピーを使って相手の関心を引き高成績を挙げた事例がありました。他の機械販売の企業でも中古機械のコピーを納品係の方が活用して見込み客を発掘した事例があります。つまり、女性や納品係という気安さがありコピーを受け取りやすい側面があるのです。ダイレクト・ハンド(DH)と言いますが、コピーを手渡すことから始まるので有効な手法です。

どんな企業でもマーケティングの費用対効果が気になります。従って、中小零細企業は販売促進に積極的ではなく、徐々に時代の変化に後れをとる傾向があるのです。弊社は、この状況から「着実・前向き・具体的」のキャッチフレーズを提唱しています。「Fax ちらし・3段活用マーケティング」は「着実」という点ではFax一斉同報で発信する事でお客様にコピー状態で届き、開封という作業が不要なのです。さらに、潜在客にコピーを手渡しする事から始めるので特別な営業員でなくても実践できる手法です。そして、コピーは「一目瞭然」の手法で、現場でお客様が理解しやすいので関心度を探るのに最適な手段になっています。

さらに、「前向き」という点では、関心をもったお客様に対応するので事前に「コピー」が商品説明をしてくれているので、例えば、お客様が使用するシーンを想定して会話することになります。つまり、真のニーズを聞く事になるので時間効率が高くなるのです。次に、「具体的」ですが、商品によってはサンプルを用意して試して頂くと購買率が高まります。懐中電灯の例では「明るさ」が売りなので、サンプルで「明るさ」を体験して予想外の数量を販売した事例もありました。

### 4. 習慣化で「凡事一流」

右掲は前号に続いてご紹介している「成功の方程式」です。「やろうと思う」ことから始まるのですが思っただけでは前に進みません。何かに着手する「行動」が重要です。その為には「着実・前向き・具体的」の視点が重要なのですが、人は「やらない理由」をすぐに見つけるので頓挫してしまうのです。その頓挫を回避するにはベースの「財力」が大きな要素を占めます。「回避」には「我慢」が伴いますので資金的な余裕が必要です。つまり、「習慣化」するにも財務的な課題を克服しておく必要があります。

「凡事一流」という言葉がありますが、習慣化することで「当たり前」になり「凡事」となります。習慣化は3行目に「習慣が変われば人格が変わる」があるように「人格」を「他人の見る目」と置き換えると「我慢」しながら継続すると見る目が変わるのです。徹底して「やり続ける」と「一流」という域に達するのです。また、何事も「当たり前」にするには「3回安定10回固定の原則」が示すように、とりあえず3回は続けることがポイントです。3回繰り返すうちに凡そのコツが分かり、徐々に「当たり前」になり「凡事」になるのです。

現実的には高いレベルの「凡事」もあれば、そうでない「凡事」が生まれます。高いレベルにするには創意工夫を加えて「改善マインド」が根付く事が大切です。多くの方は少し違うなと思いつつながら従来通りの「やり方」に流れて黙々と「凡事」を繰り返すのです。この状況を打破するインフォーマル・リーダーの出現が重要なのです。最近ではインサイドセールスと呼びますが、会社がネタを用意して何等かの方法でマーケティングして見込み客を炙り出す時代になっています。この方式を採用して、営業はクロージングに専念するのですが、会社が用意するネタの商品知識が不十分なケースが多く、意外にクロージングに手間取るケースが出ます。その問題を解決する為にも「商品」の勉強会、少なくとも事前に「商品」を開示しておく事がポイントです。これを「商品会議」にまで高めれば、「戦略性」が高まり、その流れで会社の風土が変わって行くのです。「凡事一流」もこの域に達すると素晴らしいものです。

