

今さら聞けない#19・「着実・前向き・具体的」

1. 「とりあえず」から着手

右上は弊社の戦略展開シナリオです。「目指す世界」を「夢」として描き、「とりあえず」できる事を心に描いて着手して、まず第一歩を踏み出して結果を出す事から始まる戦略展開です。結果を出して始めるDCAPのサイクルです。これを連続3回展開して流れと勢いをつけることがポイントです。シナリオはこの3回で見通せるものになります。第一歩の「とりあえず」の左上に吹き出しで右下の「成功の方程式」を書いています。

何事も「心」に思ったことを「行動」に移すことが重要です。一般的にPDCAと言いますが、まず「P」(Plan)からでは未知のことには思案するばかりで「行動」に移せなくなるのです。思案≒不安は着手を妨げるのです。この第一歩(Do)を踏み出して結果(Check)を出して対策(Action)を見つけ出した上で、次の行動を計画(Plan)するDCAPサイクルで未知を徐々に具体化するのです。PDCAは改善の視点では有効ですが、未知の世界では「とりあえず」で当たって砕けろ的な気持ちが重要になります。

「3回安定10回固定の原則」とありますが、まず連続3回で「流れ」と「勢い」を付けることがポイントです。多くの場合、1回や2回で終わり易いのです。例えば、成功を続けても「イケる！」という喜びは「効用逓減の法則」で3回目では非常に小さくなるのですが、その壁を突破する「流れ」と「勢い」をメイクする「工夫」が重要です。例えば、結果報告時に必ず「次回」を明記させることも一案ですし、日常管理で次回を指示するCAHF(Check Advice Help Follow)を行う風土が必要になりますが、最近の企業は純然たる管理職は少なく、タイムレコーダーで管理されるケースが多くなっているため1対1の会話が難しくなっています。昔を言えば笑われますが、昭和世代は管理職になると「ハチハチサービス」と言って朝8時から晩8時まで付き合える体力・気力を当然の如く要求されていました。



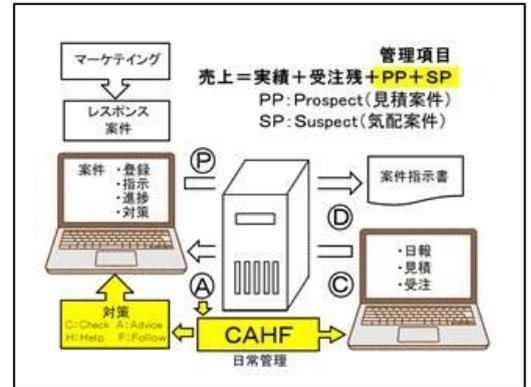
2. 「着実・前向き・具体的」

よく「現場で実践できない理論は邪魔」と言って、三識(知識・見識・胆識)を教えられました。つまり、知っているだけの「知識」から経験を通じた「見識」そして実践する気構え(胆識)を持ってと言われました。例えば、自動車販売には昔「金利表」という本を営業員に配布していましたが、バブル景気になってドンドン金利が上がり、トヨタが用意できなくなった時に、在阪トヨタ販売店で各社が自分たちで金利表を作ろうと決めたのですが、各社のシステム部は作れないと拒否したのです。この話を聞いて、トヨタの金利計算方式を調べて、割賦金額毎に開始月とボーナス払い月と金額を決め、個々に計算したデータを作成して、割賦金額毎に毎月の支払金額とボーナス金額と金利手数料を横に並べて印刷する事で達成したのです。つまり、まず「金利計算式」を調べることから始める「着実・前向き・具体的」を行ったのです。

未知のことに「分からない」と「できない」というのは現状維持で禁句(暗病反言葉)です。上記の例のように、ネックになる「金利計算式」が判明すれば、それを調べることは可能になり「おもしろい」とか「やってみよう」という明元素言葉になり現状打破する行動につながるのです。つまり、ネックは金利計算式だったのです。(https://kaizen-ami.com/system_panel/uploads/images/20220415112000253604.pdf) 私は昭和48年に関学商学部を卒業しましたが、恩師の西治先生は「企業は君たちの調べる能力に期待しているのだ」と教えて下さいました。誰も万能ではなく、未知に対して取り組む姿勢が重要だという事です。また、会社の上司だった十河専務から「システムするには分解する能力が必要だ」と教えて頂いたもの大きな要因だったと思っています。

3. 「Faxちらし・3段活用マーケティング」

私は船井総研客員経営コンサルタントの資格を‘94年に得ましたが、資格だけでは経営コンサルタントになれる訳ではなく「一番商品」が課題だったのですが、当時、企業なら100%普及しているFaxを活用するマーケティングを志したのです。右掲は弊社のスキームですが、「マーケティング」はFaxを活用するレスポンス・マーケティングからスタートしています。つまり、「探客8割」の信念でPP(見込客:Prospect)とSP(気配客:Suspect)を「Faxちらし」で炙り出して、現れたお客にアプローチからクロージングする手法です。管理項目はPP+SPとしていますが、この段階を日常管理(CAHF: Check Advice Help Follow)することが基本です。業績を変えられるのはPPとSPだけなのです。



しかし、Faxだけでは十分なレスポンスが出ない事が多いので、潜在客の発掘にコピーを使って「これ、見てくれましたか？」と切り出すことでテストクロージングするのです。コピーを見て関心があれば、会話が始まりSPからPPと段階を上げる事ができるのです。既存客なら全数フォロー、新規客ならデータの1割をフォローすることで潜在客(SPやPP)を炙り出せるのです。これを「3段活用」(レスポンス、潜在客、クロージング)と名付けて弊社の一番商品「Faxちらし・3段活用マーケティング」が誕生したのです。因みに潜在客はレスポンスの10倍いると経験的にも理論的にも確信しています。つまり、レスポンスを高くする表現力がキーになると考え磁石のように心に響くキャッチコピーを書くようにしています。

4. キャッチコピー

マーケティングには「売るな、語れ！」という大原則があります。売り込みになると「価格勝負」になるので具体的な商品の場合に「価格」を表示しますが、右掲のように「サービス」になると価格ではない印象に残ることがポイントになります。この場合、マスコットになった社長が「その“困った”を未然に防止しませんか？」と呼びかけるキャッチコピーです。ビジュアル化したポイントとお客事例を挙げています。このお客様は機械工具商ですが、付加価値サービスに活路を見出そうとされており、お客様の印象に残り、「困った」時に思い浮かべて頂こうという戦略です。



キャッチコピーは「磁石言葉」とも言います。パッと目に飛び込んで、さらに手に取って読もうとする行動につながります。営業は「接触時間」が大きな要素ですが、ちらしも手に取って「読む時間」がポイントになりますが、真実の時間は数秒と言われているので、ダラダラと書くのではなく、一読で理解できる短い言葉や図表が重要になります。また、「売るもの3つ」と言いますが、「会社・商品・自分」の3要素を織り込んでいます。マスコットは社長であり、右上にこの企画の趣旨を書いて「自分」を売り込んでいます。さらに、最下段に企業情報の社名・住所・電話番号などを明記して「会社」を売り込んでいます。

「着実・前向き・具体的」というキーワードで展開しましたが、このように「売るもの3つ」を織り込んでお客様との関係性を深めることが重要です。FCC (First Call Company) と言いますがお客様との商品を通した関係性が重要であり、それを無人営業で行なう意義を理解するお客様の事例も付け加えました。Faxは紙媒体で出力されることが多いので、先ず、誰かの眼に入るのです。その誰かが担当の方にコピーが渡りやすいようにデザインする事が大切と考えています。