

今さら聞けない#50・「心・観・学・術・体」

1. 「形は心を動かす」

右掲は社名の由来となった「心・観・学・術・体」で、'94年に船井総研の客員経営コンサルタント養成学校で学んだ際に、講師の宮内先生がおっしゃった「心・観・学・術・体」を元に整理したものです。サラリーマン時代に「車検はがき」などで「形は心を動かす」という信念を持っており、当時の先端である「NASA」に因んで「New Aggressive Sales Actions」とネーミングしていたのですが、コンサルタントを志して長くお客様とお付き合いするには「仲間」というフランス語のAMIとして社名を考えたのです。

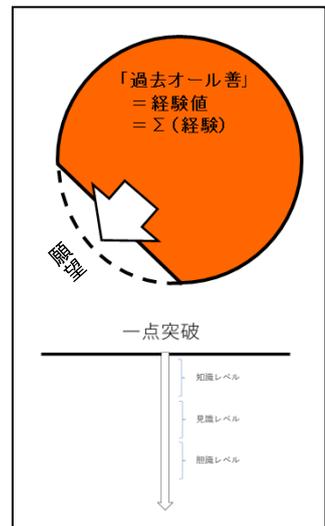
社名の由来	
心:	AMI(仲間)
観:	Advanced Management with Information (情報で先進的経営)
学:	営業活性化
術:	Faxちらし・3段活用マーケティング
体:	コンテンツ制作&一斉送信

'94年当時はバブルが弾けてデフレが始まり景気後退が顕著であり、多くの企業が経営の立て直しにコンサルティングに関心があった時でした。例えば、タナベ経営は在庫圧縮、日本LCAは行動最適化のDIPSなどを教えるスクールがありました。私は、'92年にトヨタ系販売店を「社長はクルマの道、私はシステムの道を歩む」と人事異動を契機に辞表を出して退職し、縁あってIBM特約店をしている関連会社に転職していました。ここはトヨタ系販売店の子会社で社員の士気が低く、IBMなどからの下請開発をしていましたが、親会社のシステム運用で補填されても累積赤字が結構な額になっていました。赤字でも定時に帰る役員がいる状況で、組織的に「ぬるま湯」体質だったのです。これでは、明日がないと思い、会社にはDIPSを導入して「羅針盤」という行動管理のソフトを作り、船井総研で「船井流」を自費で学ぶことにしたのです。

私自身は昭和52年('77年)に、IBMシステム32というオフコンで「車検ハガキ」を発行するシステムを作成した経験があります。当時、オイルショックの余波で新車販売が前年比70%程度に落ち込む状況でしたが、「車検ハガキ」の効果は大きくて修理部門の業績が前年比150%程度となり、営業所から「とっちゃん、知らん顔の方が入庫して来る」と嬉しい悲鳴を頂くほどでした。この事から「形は心を動かす」という信念を持つようになったのです。「NASA」はこの背景から浮かんだネーミングで「New Aggressive Sales Actions」、つまり、「情報」を発信すればお客様がレスポンスしてくれるので「探客」できた状況から営業できるようにするという方式でした。

2. 「学・術・体」

右上は故船井先生に教わった「過去オール善」のイラストです。願望とありますが、「やりたい事」は必ずしも「出来る事」ではないのです。「経験値」= Σ (経験)としていますが、場数を踏んだ経験が大切なのです。右下は「一点突破」を表していますが、例えば、「やりたい事」が知識レベルであれば、多くの方が知っているので、少なくとも経験した見識レベルでないと信頼度が高まらないのです。さらに、場数を踏んだ胆識レベルになると想定外の出来事の多くを体験から解決できるようになるので、さらに一步抜き出した存在になれるのです。



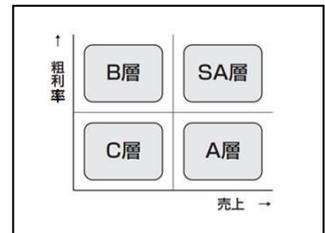
つまり、「心・観・学・術・体」と5段階で表すと「願望」は「学・術・体」の3要素を兼ね備えなければ外部からコンサルタントとして指導して「お金」を払ってもらえないので、私は過去の経験値から「形は心を動かす」を「学」にして、「術・体」を'95年当時、企業なら100%普及している Fax に着目して「Faxちらし・3段活用マーケティング」と商品化したのです。つまり、「ちらし」を制作する技術を身につけて、レスポンスが少ない場合、後フォローでレスポンスの10倍潜在している客を炙り出す実績を自信として展開したのです。その方法はシンプルに「ちらし」のコピーを手渡して「これ、如何ですか？」とテストクロージングする「誰にでも出来る」方法でした。因みに、3段は1段がレスポンス、2段はテストクロージング、3段はクロージングというものです。

その後、HPを制作するスタッフを雇い領域を拡大し、さらに、HTMLメールに着手して既存客がクリックする状況が分かるようにしてインサイドセールスを推進し、最近ではAIにチャレンジしています。例えば、AIでマンガ形式の商品説明を制作しておけば、お客様がクリックしてもマンガ形式で「売るな、語れ！」を展開できて、より成果が出る「形は心を動かす」となるので、現在、チャレンジしています。

3. 「戦略的赤字脱出法」

つまり、30年もの間、「学」＝「形は心を動かす」、「術」＝「Faxちらし」、「体」＝「3段活用マーケティング」としていますので、今でいう「インサイドセールス」を実践指導して来ましたが、その経営理念は「心」＝「AMI」(仏語:仲間)、「観」＝「Advanced Management with Information」(情報で先進的経営)と貫いて、「仲間」は「自分が出来ることでリードする」と意味しており、「実践できない事は言わない」という主義で自ら実践して来ました。

「情報」という視点では、右掲のようにお客様の顧客をクロス分析してA層のお客様の粗利率改善をする「深堀」があります。例えば、売上が10万円で粗利率が10%であっても、納入回数が1回なら1万円の粗利なので経費を賄える可能性があります。10回なら1千円なので運賃や作業費だけで赤字になるのです。運賃や作業費は販売管理システムでは現れない「サunkコスト」的な性格であり、それを加味すると「企業の利益を食い潰すガン」的な存在なのです。これを数値的に表して「会社方針」として「取引条件」を改善する指導をして、自転車操業から黒字化した事例が出ています。



船井総研で学んだ時の宮内先生は「お客様に実行せしめて、いざという時に介入する」とおっしゃっていたが、「いざ」＝「万年赤字」であり戦略的赤字脱出法を示して「介入」したのです。例えば、決算報告の銀行向け資料に「数値」として示して、一時的な「資金繰り」の融資の約束を担保して経理担当者の反論を抑えて実践したのです。銀行は即座に反応しなかったのですが、担当者が変わった時にチャンスが訪れたのです。実際には「ガン」的顧客を排除すれば、営業利益が増加して、結果的には資金繰りに窮することがなくなったのです。

4. 一点突破から

最近、「1件3千円でリード提供」というメールがあり、折しも「AIの代理店」契約をする時だったので「胡散臭い」と思いながら反応してみたのです。実際に、評判などを調査すると「アマゾンの500円券を欲しいだけのリード」とあったので「損しても影響がない月5件」と契約したのです。右掲は、その業者がデザインしたものです。応募者は公開と同時に出来て来て、案の定「怪しい女性」ばかりだったので、即解約したという苦い経験をしました。まあ、「旨い話には落とし穴がある」と実感したのですが、「3年後の崩壊を防ぐ！」というキャッチコピーは違った面で収穫になりました。



私は、7月に三男に事業承継する予定なので「AIの普及」をライフワークにしようと考えています。「心・観」は「間接員による第3の利益創出」であり「学・術・体」は「AIでプレゼン資料」をつくり既存客にHTMLメールで送信してクリック情報を得て、「〇〇は如何でしょうか？」とテストクロージングして「状況」を営業員に連携してクロージングという流れです。既存客へメールを介して間接員が逆に「売るな、語れ！」のアクションする事です。幸いにも国から助成金が支給されるので企業も「リスティング」という大義で間接員にEラーニングを受講させやすいのです。まずは、自社から始めるので、Eラーニングを体験して方法論を確立させる段階から始めます。

ランチェスターの「弱者の戦略」は「逆包み込み」ですが、それは「まず、一点突破」から始め、次第に幅を広げて行く手法です。「AIの代理店」としてもターゲット像(ペルソナ)をしっかりと描かないと「縁・運・つき」の3要素を發揮できないのです。中小企業の多くは間接員の人件費に負担感があるので、「助成金リスティング術」とあるようにEラーニングで新しい技術を体得して頂き、既存客との関係マーケティングでメールなどを媒体としてインサイドセールスで「見込客」を発掘して営業がクロージングする流れから始めたいと思っています。例えば、商品ばかりでなくサービスも提案商材としてAIでマンガ化しておけば、メールをクリックして頂くだけで「売るな、語れ！」になり、その状況をHTMLメールなら把握できるので、「〇〇は如何ですか？」と問いかける第2段のテストクロージングを自身でも可能になるのです。このようにして「第3の利益」を増やす指導を行いたいと考えて準備しています。

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