

「コンタクト主義」を実践！

今回は「顧客接点戦略」の1回目をご紹介しています。Web、メール、Faxなどの通信手段を活用して「情報」発信することで営業コンタクトをとる事を理論編として「情報エントロピー」をご紹介しています。

当社が推進する「顧客接点戦略」①

右掲は、マーケティングの構図を表したものであります。営業成績を決める要素の順位で3つを取り上げています。まず、第1の要因は「お客様」であります。世の中が不況と言っていても元気のよいお客様がいる訳ですから、企業としては、「元気のよいお客様」を数多くもつ事が永遠の課題になります。16年前、船井総研で勉強していた頃の問屋業の実態は「70:30」、すなわち、上位30%のお客様で売上の7割を占めるという状況であり、比較的、数多くのお客様に支えられていたのですが、その後、どんどんデフレ経済が進行して、数量×単価の公式では売上が毎年減少するようになった為に、「売れるところに集中」という「選択」が働いて、「70:30」が「80:20」を飛び越えて「90:10」へと変化してしまっているのです。

この状況から脱出するには、「数量×単価」という公式から脱却して「売上 = 顧客数 × 単価 × 頻度」という概念に戻ることがキーになるのです。ところが、上位5%のお客様で全体の95%の売上をつくっている例もある位に、名簿に載っているお客様の大多数にコンタクトをとらずに、注文が来たら「送る」という寂しい状態なのです。仮に、1000社あったとしても950社は年に数万円の売上しかなく、営業訪問は皆無という状態なのです。

右中は「情報エントロピー」という考え方があり、その公式 $A = 1, B = 10$ から導びかれた表です。この表は、仮に、市場でA社とB社があつたとした時に、お客様とのコンタクト回数が、A社が1回でB社が2回なら、B社が1.6倍の優位を持ち、A=1、B=10ならB社は5倍の優位を築くということを示しています。もちろん、競争関係は、その他にも「価格」「品質」「納期」などの要素が大きく影響するのですが、ベースとなるお客様との関係構築という点では「コンタクト数」が重要になるのです。

この「コンタクト数」を増やすという意味で「Faxちらし」という当社の営業支援ツールが功を奏している企業があるのです。多くのお客様では、「情報」が届かない時代になり、自らインターネットなどで調べているのですが、中小零細企業では、かつてFaxによる情報発信をコスト削減という意味で忌避して来たのですが、最近では、自らに関係する「情報」なら受け入れようとする流れに変わって来ています。

今回は、「顧客接点戦略」の1回目として、現実のお客様で起こっている「流れ」の変化を理論面でご紹介しました。次号では、その進め方を含めてさらに詳しいことをご紹介いたします。

営業の3大課題

Web、Fax、メール
、イベント、訪問etc

- ```

graph TD
 A[1. お客様との関係
(コンタクト)
(情報エントロピー)] --> B[2. 商品の選択
(選択)]
 B --> C[3. 営業活動
(MMQC)]
 C --> D[]
 style D fill:none,stroke:none
 E[推進エンジン] -.-> A
 E -.-> B
 E -.-> C
 style E fill:#0070C0,color:#fff

```

The diagram illustrates a process flow from customer contact to sales activities, moderated by a 'promotion engine'.

  - Step 1:** Customer Contact (Contact) / Information Entropy (Information Entropy)
  - Step 2:** Product Selection (Selection) / Information Entropy (Information Entropy)
  - Step 3:** Sales Activities (MMQC) / Information Entropy (Information Entropy)

A vertical bar labeled "promotion engine" runs along the right side of the flow, influencing all three steps.

### 【情報エントロピーの例】

| A | B  | P1    | P2    | P1/P2 |
|---|----|-------|-------|-------|
| 1 | 2  | 0.618 | 0.382 | 1.62  |
| 1 | 3  | 0.682 | 0.318 | 2.14  |
| 1 | 4  | 0.724 | 0.276 | 2.62  |
| 1 | 5  | 0.755 | 0.245 | 3.08  |
| 1 | 6  | 0.778 | 0.222 | 3.50  |
| 1 | 7  | 0.796 | 0.204 | 3.90  |
| 1 | 8  | 0.812 | 0.188 | 4.32  |
| 1 | 9  | 0.824 | 0.176 | 4.68  |
| 1 | 10 | 0.835 | 0.165 | 5.06  |

#### ワンポイント・アドバイス

「顧客数」×「単価」×「頻度」  
名簿に100社のお客様を登録  
していても取引が少なければ、  
無意味なものです。取引回数  
を増やすという視点を再考する  
必要があります。

消耗品で単価を  
小さくして、頻度  
で何回も取引  
するという  
原点に戻る  
事が大切！

