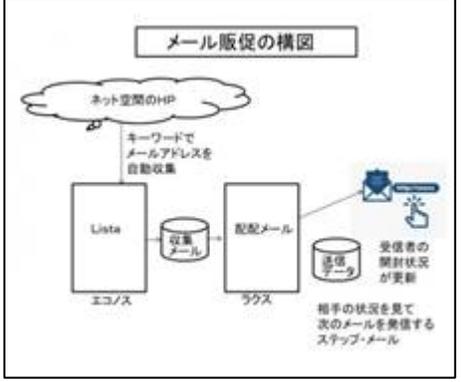


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

業務改善とマーケティング

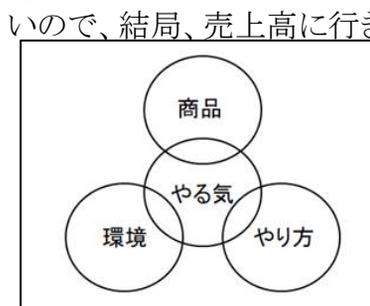
右掲は、弊社が取り組んでいるメール販促の構図です。ListA(エコノス)と「配信メール」(ラスク)の2つのソフトを使っています。まず、ListAは、キーワードで電話帳データベースから検索して対象データを取り出し、その電話番号をキーにしてネット検索を行ないURLを取込みます。このURLを使ってエクセル関数で合成アドレスを作成して、このデータを「配信メール」に登録して販促をする流れです。「配信メール」はHTMLメール形式で送信すると開封状況やリンクにアクセス状況が分かるソフトです。さらに、エラーデータも取れるので次回以降から送信データから省く事が可能です。



時代は「モーレツからリョーリツそして効率」のスローガンになっています。例えば、タナベ経営は「営業にマーケティングさせてはいませんか?」と問いかけてDX戦略を誘っています。昔から、マーケティングには「営業」という言葉はないと言われていましたが、現実の企業ではマーケティングとクロージングの切り分けが出来ていないのです。新しいIT関連の企業は過去のしがらみがないので、テレマーケティングでアポとりして、即座に概要説明する係から電話が来て、さらに、クロージングでも別人が現れるという流れです。セールフォースのCRMを使っていると言いますが、「ダメ元」のテレアポから状況(音声データ)が連携されて別人になっても商談が継続できるというDX戦術です。

普通の中小企業では、このようなDXは難しいのですが、基本は「営業」ではなく「会話」(コミュニケーション)と言うのがマーケティングです。ところが、大多数は「営業」という概念から脱却できずに、すべての責任を「営業」に託している状況で、「やる気がない」と嘆く経営者が多いのです。しかし、「やる気のバロメーター」はな

「やる気の3要素」



いので、結局、売上高に行きつくのです。左下は、弊社の考える「やる気の3要素」です。「商品」が一番重要な要素です。飛ぶように売れる商品があれば、「やる気」が充満しているように思えるのです。実際に、ある方が「社員のやる気を引き出すにはどうしたら良いか」と尋ねられ、即座に「お客様の支持」とお答えして「Faxちらし・3段活用マーケティング」を採用して頂いたのです。ラッキーもあつたのですが年商16億円が20億円に跳ね上がり、ご褒美でグアム旅行を社員にプレゼントされた事例がありました。この例では、「商品」を変えずに「環境」と「やり方」を変えたのです。つまり、「環境」に弊社を加えて、「やり方」として「Faxマーケティング」で顧客とダイレクト・コミュニケーションされたのです。営業がお客様に案内するのでは時間がかかり過ぎますが、Faxでは一斉同報で全国のお客様に情報が届いたのです。

弊社は、サラリーマン時代の「車検ハガキ」と上記の事例がベースになってNASAマーケティングを展開しています。「商品」をお客様に紹介できれば、賛同する方(見込客)が現れて、営業はクロージングするだけなのです。会社は、クロージング状況を見て、状況に応じてアドバイスをして促進するという流れになるのです。つまり、リピートの注文は業務係で対応できるのです。営業の本来の使命は「商品を案内」する事であり、それを粘り強くクロージングする事なのです。2ndコールと言いますが、一度見積もって拒否されたら、即座に2度目を提案する事が大切であり、それが何回も繰り返して難関を突破できるのです。その第一歩が「見込客」なのです。マーケティングの目的もそこにあります。安い値段で商品売るネット通販は営業レスですが、真のお客様をつくっているとは言えません。クロージングで関係性を深める事が大切です。

ワンポイント・アドバイス

今回はコミュニケーション戦略をご紹介します。「売る」という事になりがちな現実ですが、基本は「紹介」から始まるのです。「紹介」というコミュニケーションには、「あれ見てくれましたか?」という声掛けも戦術の一つです。軽い会話術で共有レベルを高めていくのです。現実の競争下では、価格のくぐり合いというのも事実ですが、新規商品を案内するマーケティングを忘れてはならない基本なのです。

