

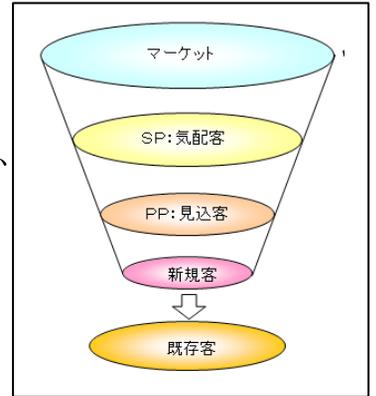
今月はFit&Gap手法とファネルマーケティングについて書いています。単純には、商品を決めてお客様に声掛けして関心度を見定めながら進める営業方法なのです。意外に「声掛け」という単純な行為がベースになるものです。 栩野

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。

## 「ターゲット」を絞り込んで科学的にアプローチ

右掲は、マーケティングを語る際によく使われる図です。古くはパイプライン・マネジメントと言ひ、最近では、ファネル・マネジメント等と呼ばれたりします。パイプラインはマーケット⇒気配客⇒見込客⇒新規客⇒既存客と営業プロセスがつながる状況をパイプラインと表した訳です。ファネルは「じょうご」という意味で、同じように、入口が広くて出口が狭くなっている状況を表しているのです。

このように、営業プロセスを段階別に分けて管理するのですが、その第一歩は、「商品」を決めて対象となるお客様を炙り出すことかなのです。これは「商品」の特性を考えて「どんなお客様」が対象になるかをイメージする事なのです。市場や自社客のデータベースには、いろんなタイプのお客様がある訳ですが、その中からターゲットを見つける訳で、これをターゲッティングというのです。例えば、市場データからでは、業種業態や資本金・売上高・従業員数などの条件を加えて絞り込む訳です。この絞り込みで浮かんだお客様をターゲットとして営業アプローチを科学的に行うのです。



この段階では、単なるターゲットでしかないのですが、これらのお客様にアプローチして「商品」を紹介しながら初期の関係づくりを行い相互に「顔」が見える状況にする事が第一の絞り込み工程なのです。SPIN法は何度も紹介していますが、自分が選んだ商品をベースに「こんな事で困っておられないですか?」とお客様の状況を伺う事がスタートなのです。こちらの思いとお客様の困っている事とは当然の如くギャップがあるのです

## まず、自分サイドの話をお客様に投げるかけるFitから始まる

が、このギャップを聞き出せれば、当社ではSP:気配客という状態になるのです。このギャップには、全く関心がないというケースもあれば、少し関心があるとか、別の事で困っているとかのケースもあるのです。よく「トリガー」と言いますが、トリガー商品で「誘い水」にしてお客様の困り事を聞き出すのです。

このSP:気配客の段階では、〇〇に関心があると言う事なので、その〇〇をお薦めして、次のPP:見積という工程に進むのです。〇〇が判明しても欲しい時期や価格などでギャップが出る可能性が高いのでギャップを解消する努力をするのです。例えば、価格がギャップなら仕入先と交渉してコストダウンしたり、あるいは、不必要な機能を省いて低価格のものにするなどの調整を行うのです。丁度、Fit&Gapという手法によく似ているのです。

このPP:見積の段階で、Q:品質、C:価格、D:納期、S:サービスを絞り込みお客様の満足する費用対効果に近づけるのです。先ほども書きましたが、価格で調整するよりも機能などの要素やアフターなどのサービスでトータルな費用対効果でお客様の満足を得るようにするのです。

この後、受注になり、アフターフォローなどをしてリピート注文を頂くことにより真の「お客様」になって頂くのです。売っただけでは営業ではなく、単なる販売でしかないのです。こういう流れでマーケティングを行う訳なのですが、これらのプロセスを一気通貫に管理する事がマネジメントでは重要なのです。ターゲットになった「お客様」の全部にFit&Gapした結果が「気配」⇒「見込」⇒「新規」⇒「既存」とつながって行く過程を「見える化」するのです。

### ワンポイント・アドバイス

「Fit&Gap」はコンピュータの世界ではパッケージなどを購入する際に、現実の自社の業務との相違を洗い上げて、それをGapとして解決するのに費用感などを要求して決める手法なのです。この手法は、営業の近代化に重要なものになっています。お店でも「商品」で「お客様」をターゲットとして洗い出す事が大切です。

