

「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」をご紹介します。 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、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

当社が推進する「顧客接点戦略」①

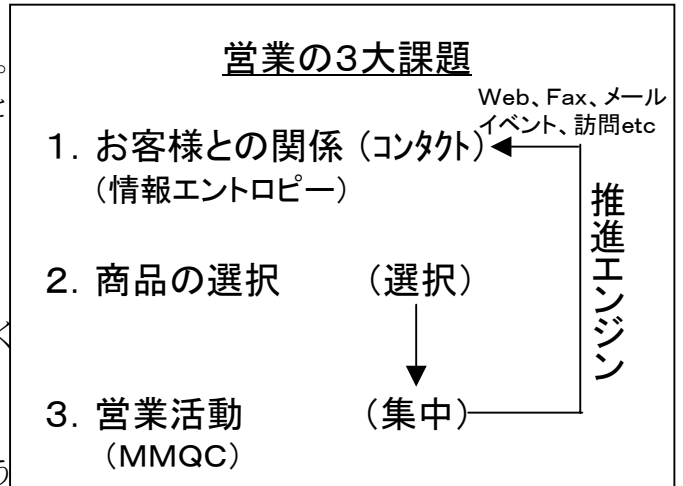
右掲は、マーケティングの構図を表したものであります。営業成績を決める要素の順位で3つを取り上げています。まず、第1の要因は「お客様」であります。世の中が不況と言っている元気なお客様がいる訳ですから、企業としては、「元気なお客様」を数多くもつ事が永遠の課題になります。16年前、船井総研で勉強していた頃の間屋業の実態は「70:30」、すなわち、上位30%のお客様で売上の7割を占めるという状況であり、比較的、数多くのお客様に支えられていたのですが、その後、どんどんデフレ経済が進行して、数量x単価の公式では売上が毎年減少するようになった為に、「売れるところに集中」という「選択」が働いて、「70:30」が「80:20」を飛び越えて「90:10」あるいは「95:5」という風にドンドン集約されてしまっているのです。

この状況から脱出するには、「数量x単価」という公式から脱却して「売上＝顧客数x単価x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、名簿に記載し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社があったとした時に、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します。



【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」x「単価」x「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！

