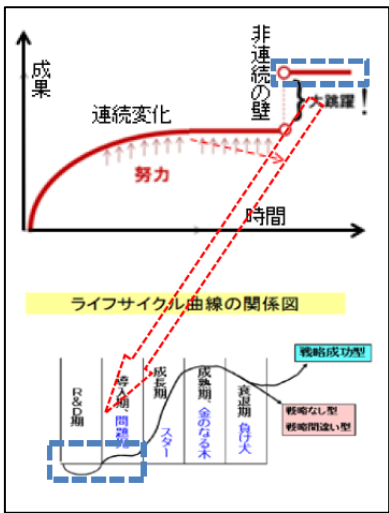


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

### 「非連続の壁」と「ジャッカル」

右掲は、「非連続の壁」と「成長曲線」の2つのグラフで、それが連結している事を表しています。物事は「成長期」の「伸びしろ」が大きくて成果を実感できるが、その「伸びしろ」が徐々に鈍化してマンネリ化が始まるのです。実は「伸びがなくなると実質的には退化」という恐ろしい事が隠れているのです。故船井先生は、「流行らない店はツキのない商品が顔を利かしている」とおっしゃって、定期的な商品の入れ替えを主張されて「目玉商品」化して換金する手法をベースに指導されたのです。



つまり、「非連続の壁」は商品の入れ替えなのです。B2Bの世界でも「商品」がベースなので新規顧客を獲得するには自社商品を訴求する事になるのですが、その多くは「価格」で相手から奪い取る方式なのです。何故なら、お客様は保守的なので既存の商品を変えたくないという心理が働くので、「価格」で迫る事が多いのです。中には、政治的に金融機関などの御威光を担ぐこともあります。いずれにしても相手から奪い取る事です。ラグビーW杯で姫野選手の「ジャッカル」が話題になりましたが、本来、奪い取るには強靱な体力が必要になるのです。

「非連続」のグラフを青の点線で囲み、「成長曲線」のR&D期・導入期の青点線で囲んだ部分に赤の矢印で繋いでいます。本来、「ジャッカル」した時期はラグビーでは体力が要るように、ビジネスにおいても相当な体力が必要になるのです。つまり、お客様は同じ商品だが仕入先を変えたのでリスクが発生しており警戒感をもって見ているの時期なのです。まさにR&D期はマイナスであり導入期は成長が遅く問題児とありますが、

### 「3回安定10回固定の原則」と「うれしい・びっくり・待ち遠しい」

ジャッカルの場合、お客様の心理も同じパターンなのです。この心理状態を解決するのが故船井先生の「3回安定10回固定の原則」なのです。まずは、連続3回のコンタクトで関係性を安定させることが第1課題なのです。つまり、「イける、イける、また、イケた！」という心理状態なのです。小売業ではクーポン券などで3回の来店を促す手法を採っていますが、3回が一応の目安で、この期間に会員カードなどを発行して「一見客」から「知人客」へシフトするのです。

一方、インターネット時代なのでHPやSNSを活用するマーケティングが話題になっています。不特定多数を相手にビジネスを展開するので、勢い価格やジャパネットタカタのような下取りという強烈なジャッカル手法で迫るのです。イージーに物を売る手法ですが、ジャパネットタカタなどの通販会社は専門チャンネルや定期的なチラシ展開などでリピーターづくりをしています。一般の場合、情報を発信する手法としてメールなどで案内を送る事が多いです。

しかし、メールは文字情報が主なので、有名な「メラビアン」の法則」では僅か7%程度しか効果がないのです。非言語というイメージ化が大切なのです。それには「販促物」を提供することで「非言語」+「第一印象」(うれしい)を獲得する訳です。「うれしい」は貴重なキーワードです。郵便物に粗品の膨らみがあると開封率が高まるのです。これはシースルーの封筒で送付しても同じと言えます。この「うれしい」に感動(びっくり)してファンになり「待ち遠しい」という心理を持たせることが大切なのです。

小売りの例で「ジャッカル」には「うれしい・びっくり・待ち遠しい」の3拍子がポイントだと書きましたが、これはB2Bでも同じです。「3回安定」の為に、意外性(うれしい・びっくり・待ち遠しい)を発揮する事がポイントになり、これに成功すると「成長期」⇒「成熟期」へと関係性が固定化するのです。油断は禁物、他社もジャッカルのを狙っているのを引き締める事が肝心です。

#### ワンポイント・アドバイス

「創発進化」という言葉がありますが、偶然では起こりにくいものです。まず、「想い」をイメージ化して記憶する必要があります。その残像で「非連続」な事象が飛び込みやすくなるのです。イメージ化出来ているので即行動化しやすく「3回安定」の第一歩を踏み出しやすくなります。そして、大きな成果を期待せず小さな事から順々にクリアして行く事が順調な手順と言えます。