

MMQC ニュース

Vol. 141
令和3年9月1日(水)
発行:(有)エー・エム・アイ

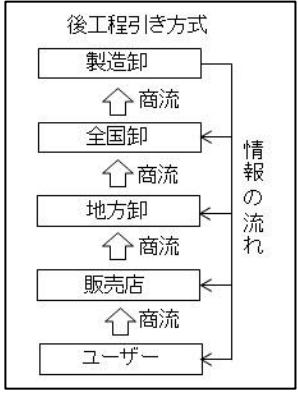
V字回復の基本戦略を描いていますか？

オリンピックはメダルラッシュで終わりました。政局は自民党総裁選から衆議院の総選挙に移っています。未曾有のコロナで国も企業も借金だらけになっています。今こそ「自助・共助・公助そして絆」という基本をしっかりと打ち出して欲しいです。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。

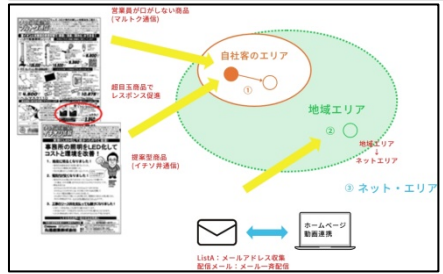
「やる気」のバロメーターは「売上」

右掲は、弊社が「後工程引き方式」と名付けたマーケティング構図です。情報はコピーして配信できるという性質を活かしたものです。単純な構図ですが、平成7年の頃では有効な手段になったのです。当時、製造卸業の悩みは自社の情報が末端の販売店に届くまで何ヶ月も時間がかかるという事でした。例えば、カタログですが、地方で自社のシンプアの販売店でも最新のものが届いておらず数年前の物を使っているという状況でした。こんな状況なので新商品を開発しても動きが出るまで時間がかかったのです。この悩みを解消する方法としてFaxの一齐同報方式を活用して、全国卸から順に地方卸・販売店と商品情報を流した上で、ユーザーにDMとしてFax送信したのです。どの業界でも同じような悩みがあり、新製品情報を全ルートに一齐同報するスピード感で「弱者の戦略」の成果を挙げたのです。例えば、建設機械製造卸では16億円から20億円へ、また、手芸卸ではレジ廻り商品の「除電リング」が僅か3ヵ月で初期ロット300万個を完売するという実績を挙げて賞与を復活された事例も出たのです。



このように、「商品」⇒「客」というシンプルな構図ですが、弊社は、平成7年（'95年）に創業してNASA (New Aggressive Sales Actions) と名付けたマーケティングを一貫して展開して来ました。実は、最初のお客様で「社員のやる気を引き出すにはどうすれば良いか」と尋ねられたのです。私は、咄嗟に「お客様の支持です」と答えたのですが、弊社のマーケティングで商品が売れるようになったら「嘆き」から一転してご褒美に海外旅行となったのです。つまり、「やる気」のバロメーターは「売上」だったのです。この経験でレスポンス・マーケティングを展開して来ました。

「弱者のEC戦略」



左掲は、弊社が提供しているマーケティング戦略の構図です。メインは既存客でFaxで消耗品を主体とした「マルトク」情報で最新の消耗品を案内して他社の侵略を防止しています。さらに、提案商品を主体とした「イチオシ」情報でリピート品以外の領域に入り込んで安定基盤を拡大されています。Fax情報にQRコードを記載してHPにリンクする仕掛けで「無人接客」を充実させています。このように、既存客への

深堀戦略で基盤を強固なものにした上で、代理店契約をしている商品の上乘せにして仕入量を増やして価格優位の戦略でメール販促を行なっています。一番商品を強化してブランディング効果を発揮しています。

弊社は、ListAという電話帳データベースからキーワード検索で対象データを抽出し、その電話番号でWebからFax番号やURLを付加し、URLから関数変換でメールアドレスを合成するソフトを活用してターゲットを作成し、さらに、配配メールというHTMLメールで一斉配信するソフトでメール販促をしています。HTMLメールは、どのリンクをクリックしたか等の情報が分かり、関連するメール情報を送信するMA (Marketing Automation) 戦略が可能になっています。関心を示したターゲットに関心のある情報を送るので効果が倍化しています。

弊社は、Fax戦略を含めて「弱者のEC戦略」と呼んでいます。「弱者の戦略」の基本は「ゲリラ戦法」なのです。ECは電子商取引という事ですが、FaxにQRコードを付加してHPへリンクする流れから取引が始まるのでEC戦略に含めています。Eサイトなどのオープン環境ではなく、ワンツールのゲリラ性でライバルに気づかれぬ戦法としています。

ワンポイント・アドバイス

今回はEC戦略をご紹介します。大手企業は資本力でDX戦略を展開して生産性向上を図っています。中小企業は弱者の戦略が基本ですが、多くはNB商品で価格競争に陥りやすいのです。弊社のお客様は代理店契約商品の仕入量を増加させて価格優位を築く為にEC戦略を図っています。ゲリラ戦法としてメール販促で展開して過度の価格競争に巻き込まれないように配慮されています。隠密性ですね。

