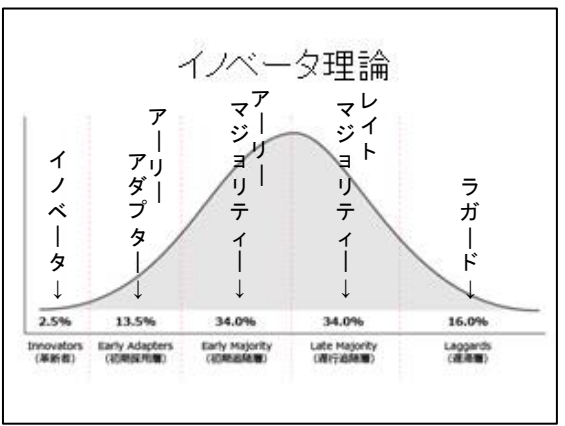


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「マーケティング」と「イノベータ理論」

右掲は、イノベータ理論と呼ばれる分布曲線です。統計の正規分布と呼ばれる曲線で標準偏差で2σ以上の層をイノベータ層と呼び何事にも積極的に行動する方々で2.5%を占めます。2σ~1σ間はアーリーアダプター層と呼び関心を持ったが様子見する方々で13.5%、1σ~0の間はアーリーマジョリティ層と呼び物事が普及し始めて対応する方々で34%、レイトマジョリティ層は0~1σの層でかなり普及して対応する層、残り1σ以下はラグード層と呼び最後まで動こうとしない層です。



レスポンス・マーケティングはこの理論を拠り所として、反応があったのはイノベータ層と考え、その5.4倍の方々が関心を持ったが行動に移さなかったアーリーアダプター層と位置付けています。弊社の体験的にはアーリーマジョリティ層の一部も含めてレスポンスの10倍が行動に移さなかったと経験則にしています。実際にターゲットの1割をテレフォローするとレスポンスと同じ数の「これ、面白い商品」という反応が返って来るのです。お客様が関心を示してくれば、商品説明を行ないクロージングへ進めると成果が大きくなるというシナリオです。弊社は「3段活用マーケティング」と名付けて、1段はレスポンス・マーケティングで情報発信してレスポンスを得る、2段はターゲット・リストを元にしてテレフォローして「関心客」を炙り出し、3段は「手順・ツール・トーク」を決めてクロージング率を高めるというものです。例えば、左下のお客様の事例ですが、配電盤内火災の自動消火装置です。自社客約120件にFax送信したのですが、レスポンスはなかったの

ゲリラ戦法の「武器」は「情報」の質！

配電盤内火災の初期対応で自動消火装置
温度が約100℃になると1秒以内に消火液の90%以上噴射して初期消火！

- ・ECO省エネルギーの3相のNOVEC1230採用
- ・A・B・C級火災に対応
- ・小空間の初期火災脱出に最適
- ・小規模から大規模まで対応可能なラインナップ

丸福産業 株式会社

すが現場でコピーを見せて「これ、ご覧になりましたか」と声かけして頂いたのです。その中から関心を持ったお客様が現れて商談が始まったのです。この商品は工場火災の保険の役割があるので稟議が難しいので、別の案件と一緒に見積る事になったとの事です。

一般に、営業の方は現場で商品を案内するケースが少なく、納品をメインとして、その時に御用聞きスタイルで要望を聞く流れです。関係マーケティングと言いますが、納品で訪問してコンタクト機会があるのは非効率的ですが、弱者の強みでもあるのです。このコンタクト機会を「一声」運動の「手順・ツール・トーク」、つまり、「手順」:コンタクト時にコピーを手渡し

ワンポイント・アドバイス

今回は「イノベータ理論」を実践する「3段活用」をご紹介します。さらにランチェスターの武器性能は「情報の質」を高める事であり「一声」運動でコンタクト機会を増やし「手順・ツール・トーク」でクロージング率を高めると図式をご紹介します。弊社は、情報の質の面でデザイナーを擁して貢献しています。いずれもシンプルなものですから、誰でも実践できるものです。是非、ご参考にされて業績向上を図って下さい。



見て頂き関心度を確認する、「ツール」:事前にFaxした情報のコピー、「トーク」:「これ、見て頂けましたか」の切り出し話法という極シンプルなもの。この展開はランチェスター戦略でいう「弱者の戦略」の1対1のゲリラ戦法です。このポイントは武器性能という事ですが、この「武器性能」は「情報」の質という事になります。質を高めるには「メラビアン」の法則にあるように第一印象が55%のウェイトがあるので、このお客様の場合、社長様自らマスコットになって元気良さを表されています。残り38%はビジュアル化でズバリの表現、7%は言語という事です。

営業の「やる気」を嘆かれる方が多いですが、弊社の「3段活用マーケティング」を実践されて「着実・前向き・具体的」をスローガンに掲げて「情報」によるゲリラ戦法で商品の幅を広げて上乗せ効果を出しておられます。「売上」=「やる気」として、既存+上乗せでビジネス拡大を実践して頂いています。