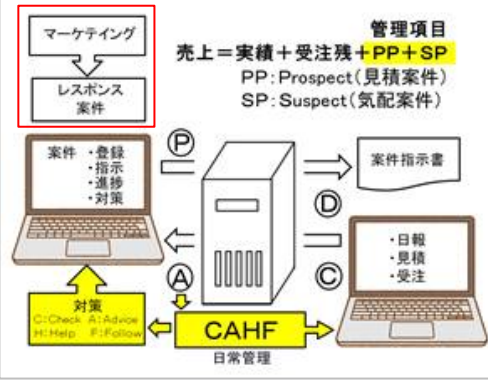


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

CAHFサイクルで「人を活かす経営」

右掲はFaxマーケティングと現場営業の関係を描いています。□の部分
はマーケティングからレスポンス(最近ではリードと呼ぶ)を得て、それを
「案件」化して現場の営業員がクローキングする流れですが、上司と部下
のPDCAサイクルの中に、部下からの報告に対してアドバイスなどをする
CAHF(C; Check, A: Advice, H: Help, F: Follow)サイクルを黄色
で描いています。さらに、「売上」=「実績」+「受注残」+PP(見積)+SP
(気配)と公式化して、先行管理としてPPとSPを黄色で描いています。



まず、□の部分ですが、最近の流行語では「インサイドセールス」と言
います。商品を企画をしてターゲットを絞り込みマーケティングを行ない、そ
の結果、レスポンス(見込客:リード)を得て、営業員に「案件」として提供してクローキングする構図です。この
マーケティングの手法が企業によって様々なのです。ホームページ業界では企業の問合せフォームに「無
料」などの触れ込みのメールを送りつけ、その後、2日ほどしてからテレアポを取り付ける方式で見込度を絞り
込むようにしています。テレアポは「〇〇からご案内した無料〇〇の件」と切り出して関心度を高める手口を使
っています。弊社のお客様であったケースでは、無料は初期費用であり、CMS方式のホームページを月額
〇円で使用できるというものでしたが、実は、5年リースで途中解約できない物でした。実際に納入されたホ
ムページはネット通販を行なう企業向けのテンプレートで作ったような感じの物であり、確かに、商品登録を自
身で行なえる物でした。しかし、商品画像は自身で制作するので、結構、ハードルが高いものでした。

CAHFサイクルで現場営業員をOJT

問題は、「フィールドセールス」と呼ぶのですが、現地で契約をとる営業員です。この営業員は担当営業とい
う形式ですが、担当エリアが広範囲なのです。従って、何かを問い合わせようとすると相談窓口になり、紋切り型
の応対で対応する構図になっています。この結果、お客は数度で諦める構図になっています。詐欺とは言わ
ないが高額なモノを売りつけているのです。

実際の中小企業では地域密着しているので上記のような構図のマーケティング
はご法度です。テレアポの1件当たりのコストが高額になるので経費的にも難
しい面があります。弊社では、'95年創業以来、FaxDMでレスポンス・マーケ
ティングを行なって来ました。既存客なら3%のレスポンス率、新規客は10分の
1で0.3%と経験値から基準にしています。例えば、自社でFax送信すれば、
1件10円なので、レスポンス率3%なので1件330円のコストでレスポンスを獲得
でき、クローキング率を3割と仮定すると約1000円の経費で商品が売れる計算
になります。新規なら10倍なので1万円の経費になります。

費用対効果と言いますが、中小企業の場合、地域密着がキーなので単に商
品を売るだけでなく「生涯顧客」としてリピート取引で長期にわたる利益を考慮
する必要があります。その為には、単にPDCAサイクルを回してクローキング率
を高めるだけではなく、CAHFサイクルで顧客との関係性を高める営業指導が
キーポイントになります。営業の方は「オウム返し」が多いのですが、その会話を
チェックして上司の経験から出るオファーをOJT指導する事で「びっくり・本物」
の感動を与えて強い関係性を構築する事が出来るのです。この指導で営業員
の経験値が高まり成長するという一石二鳥の効果を発揮するのです。しかし、
これが意外にも現場で実行されていないのです。ウイークポイントです。

ワンポイント・アドバイス

今回は、日常管理のCAHFサイ
クルをご紹介します。意外
に現場のコミュニケーションが
悪くて、ちょっと改めると大きな
効果を発揮します。非接触の時
代になりますので、最後の接点
であるクローキング能力を高め
る事で、お客様満足が高まり、
その結果、継続
取引が可能にな
るとい善循環に
なります。「ちょっと
の差」と言っ
ていますが、実
感します。

