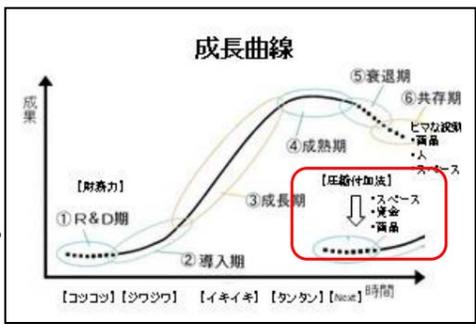


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

衰退期や共存期は動きが鈍り「化石」化しやすい

右掲は「成長曲線」と呼ばれるものです。何事もR&D期(手探り)があつて形(商品・技術・サービス)が決まり導入期から成長期・成熟期・衰退期・共存期と時間と共に変化します。このままでは共存期と言えども徐々に衰退が続くので「次の一手」(□部)が必要になります。この「成長曲線」は商品ばかりでなく組織にも当てはまるのです。急成長する企業は次から次へ商品を打ち出し、それに伴って人もドンドン採用しますが、逆に、衰退期や共存期に入った企業は勢いが無いので商品も人も変化せず陳腐化する傾向になります。



また、日本では中小企業が多く、その中でも下請や卸売という形態の企業が多い事が特長です。下請や卸売では自社製品がないので技術やサービスに依存しています。この「技術」や「サービス」は人との関係が大きくて、若い人材が多ければドンドン革新できますが、高齢者が多くなると保守の傾向が強くなり会社が求める「革新」に対して「面従腹背」の構図で、反対はしないが積極的にもならないという状況に陥りやすいのです。この現象は、人が変化しないので動きが鈍くなり企業の体内温度が低くなり「化石」化が始まるのです。脱「化石」化の為にも□部のように新しい事にチャレンジする必要があります。

少し喩えが大きいですが、地球誕生の頃は無数の隕石が落ちて必要な資源、特に、水の元を宇宙からもたらしたと言いますが、人の動きが鈍くなった組織を活性化するには外部からの「隕石」が必要なのです。商品や技術という隕石です。企業が成長期の時は外部から商品や技術がもたらされますが、衰退期や共存期になる

レスポンスという隕石で活性化

と商品や技術の外部情報が後回しになり易いのです。また、この時期の財務状態はドンドン悪化するので投資のゆとりが無くなって来るのです。何事も「勢い」と「流れ」が重要ですが、投資を渋るので「勢い」も「流れ」も鈍る悪循環に陥ります。

最近のマーケティングでは「インサイドセールス」と言いますが、企画力でマーケティングを行ってレスポンス(リード)を炙り出して、「フィールドセールス」(営業員)に渡してクロージングする分業化(BPR)で営業生産性向上を図る構図になっています。このインサイドセールを行なうには、手段として様々なマーケティングが考えられます。付加価値が高い商品なら人件費が大幅にかかるテレマーケティングでリードを炙り出す事も可能になりますが、現実の中小企業では下請や卸売という形態なので付加価値が高い商材が少ないのでテレマーケティングが難しいのです。

ワンポイント・アドバイス

「化石」化する事を避ける必要があります。幼い子はスマホをイジってゲームや動画をダウンロードしますが、高齢者はスマホは携帯電話という状態で、ネットなどに手をかけない傾向が強くなります。このように、新しい事に後ろ向きになり始める事を回避する必要があります。外部の助けを得てチャレンジするのも一案です。化石にならないようにしたいですね。



この環境のお客様のマーケティング手段としてFaxDMをお薦めしています。Faxは1件10円の電話代で100%オープン状態で情報発信できる適性があるのです。自社に対応した情報なら迷惑Faxと嫌われるリスクも薄いので、ターゲット像(ペルソナ)を絞り込んでおけば問題が起こり難いのです。また、起こっても直接電話をかけて来るのではなくFaxで折り返す事が多いのです。FaxDMの新規開拓のレスポンス率は弊社の経験値では0.3%を基準としています。つまり、1000件で3件ですが、発信数が多いほどレスポンスが出やすいので経験値では5000件で20件というケースがあります。このレスポンスを隕石としてクロージングで営業が動くようになる構図の活性化を行っています。費用対効果の面でも評価されていますのでご検討のほどをお願いします。