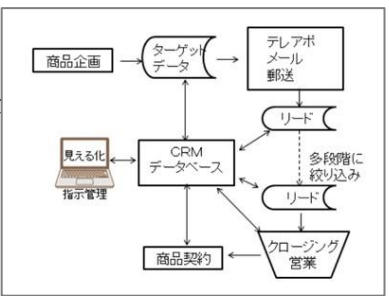


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

リードの3段階

右掲は「インサイド・セールス」の構図を表しています。営業と言えば、昭和世代は「一人でこなす」が当たり前で「探客9割」という程に見込み客を炙り出す事が営業員の肩にかかっていたのですが、「営業」ということをBPRするようになり、見込み客を炙り出す事が会社の仕事になって来ています。右図では、「商品企画」を行い、ターゲット・データと一緒に「磁石言葉」を織り込んだスクリプトを作成してテレマーケティングの会社に委託して、例えば、時流に合わせた「AIチャットポット・・・」というようなキーワードで相手の心を掴み、その反応を「リード」と言いますが、依頼会社にフィードバックして、即座に「反応」を確認する係に連携して電話をかけて来ます。そして、若干の説明を加えて反応を確認したら、さらに詳細説明する係に「リード」として連携し、詳細説明の電話をかけて来ます。これで、意志を確認したら、地域担当に連携してクロージングという流れになっています。



- リードの3段階**
1. リード・ジェネレーション
 2. リード・ナーチャリング
 3. リード・クオリフィケーション

昔は「見込み客」をプロスペクトと言っていましたが、最近では右掲のように分解して、見込み客を発掘・育成・絞込の3段階に分けているのです。テレマーケティングは「発掘」から始まり、関心度を高める「育成」を行い、その中から購買意欲の高い客を「絞込」を行いクロージングを容易にするという流れです。それぞれが分業化しており、クロージング以外は外注で行なっているケースもあります。また、外注を活用するのでこの手法のコスパを考えると高付加価値の商品やサービスでないといふムリがあるので、一般のルート型営業の場合には不向きな手法になっています。

「ちらし」を武器に「売るな・語れ」を実践!



左掲は、弊社の「Faxちらし・3段階活用マーケティング」で2001年に実施した事例です。このお客様は「ねじ」の全国商社ですが、高付加価値サービスとして「アセンブリ」(組立)を行い中間部品として納入する提案の企画でした。このサービスは大阪の本社で行うのでエリアを大阪府に隣接する府県に絞り込みターゲット・データを作成しました。初期のレスポンスは結構あり、喜ばれたのですが、さらに、10倍の潜在客がいるという弊社の主張を実証する「後追い」をして頂きました。ターゲット・リストに従って電話をかけて頂き、「Faxをご覧頂けたでしょうか?」というシンプルな切り出しで関心度を把握して頂いたのです。そして、関心を示したお客様に営業が訪問して次々と成果を出して喜ばれたのです。この時、電話フォローを社員の方々が手すきな時間帯に行なったのですが、驚くほど効果があったので喜ばれました。

ワンポイント・アドバイス

よく「間口と奥行」と言いますがお客様の「間口」は担当者数で、「奥行」は商品の種類とすると売上を増やそうとすると担当営業の負担度が高くなります。この軽減策の一つに「情報」があります。機関紙や総合カタログを配布する企業もありますが、これも企画段階の負荷が高いものです。弊社では、「ちらし」化で情報発信する事をお薦めしています。



インサイド・セールスではリード3段階、キャッチ・コピーでお客の関心を誘い、関心をもったお客に詳細説明して、その説明を了承したお客にクロージングするという役割分担をしていますが、Faxマーケティングでは紙媒体で表現するので上掲の場合、問合せのFaxが届いたり、電話で問合せが来たりするので「形は心を動かす」の無人営業を果します。また、この事例ではないですが、数年経過してからFaxで問合せが来たケースがあります。関心のある情報で保存していたとの事でした。「探客9割」と言いますが、営業のBPRを行い、「情報」で見込み客を発掘することで営業の心理的なストレスを軽減することが急務の課題です。業績にもつながり生産性向上になります。