

メインコラムでもご紹介していますが、10月19日、20日に開催された大阪勧業展2016に今年も出展しました。当ブースへの来場客も増えて来て、連続5回で認知度も高くなったと実感しています。残るは「成果」を出すのみです。 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。

CONTACT戦略:人との出会いの場をメイク!

右掲は、大阪商工会議所の勧業展に出展したスナップです。この展示会は大阪府下の商工会議所と商工会が主催するもので、全業種が対象になっており、2日間で約9000人動員するものです。しかし、人数が多くても来場者の目的が様々であり、その多くは案内してくれた企業ブースへ直行という感じです。各ブースの出展者は、この早い流れを如何にして止め、自社の事を聞いてもらえるかと工夫しています。当社も撒かぬ種は生えぬと手渡し用の「ちらし」(右下)を用意して来場者に迫りました。

「ちらし」の○部にあるソフトウェアが売りたい商品なのですが、その「つかみ」として「こんな方法で社員の『やる気』を引き出す!」とタイトル表示をしたのです。「ちらし」を見ただけという方が多い中で、「本当に『やる気』が出るのか?」と聞いて下さった方が1名おられました。この『やる気』を引き出すツールで、平成24年に経営革新計画の承認を受けた「営業マネージャー君」のパンフレットをお渡しして詳しくお話をしました。感想は「非常に参考になった」という事で社内でやってみるとの事でした。(残念ながら、嬉しいです)

今年で連続5回出展していますが、結構、核心をついた質問が出たのが嬉しいです。単にソフトウェアと仕訳されますが、実際に営業指導の現場で実践されている物なので、「ちらし」やパンフレットで表現できない「生」のお話があるのです。これをオブラートに包みながらご紹介するのでインパクトが少ないかも知れませんが、コンサルが必要な商品なので誇張しないように心掛けました。

「磁石商品」で人が集める・・・その結果は?

当社のお隣さんは「キーの保管管理システム」を展示されており、また、若い外人社員が一生懸命に日本語で説明されて集客力がありました。さらに、近くのブースでは、助成金を活用する「IoTシステム」の案内や先日、横浜であった医療事故がありました。保管庫に監視カメラをつけるシステムで、海外製のソフトを使いパナソニックなどが提供するシステムの半値位で済むという話題に乗ったような出展もありました。これらは、商品自体の魅力があるので、ブースへの集客力がありました。本当に、久しぶりに「磁石商品」という言葉を思い出しました。

営業マンにとって、このような「磁石商品」が望ましいのですが、かと言って、彼らが売れるかという大きな疑問があるのです。私は、10年ほど前に、関電のオール電化推進プロジェクトを担当した経験があるのですが、各種のイベントを実施して関電の「電化試算」を取るのが有力な指標だったのです。「電化試算」は、ご自宅の人数などをお聞きして関西電力にエコキュートを導入した際の光熱費を試算してガス代との比較をしメリットを促進するシナリオの物でした。8年ローンなどの長期ローンを組合せて、毎月、光熱費がこれ位浮くと金銭的なメリットをダイレクトに訴求する物でした。

しかし、ある統計では800件の「電化試算」があるのに、実際に売れたのは40数件でしかなかったという結果でした。これで分かった事は、要は営業と言ってはいても「買う」と言ってくれる客にしか成果が出なかったという苦い経験です。800件もの見込み客を得て、しかもメリット試算まで関西電力がしてくれたにも関わらず低い打率に終わったという残念な状況でした。

今回の勧業展で得た見込み案件を如何に進めるかが課題なのです。上記のような低打率では困るので、コンサル会社らしくフォローして気長に成約に持ち込みたいと思っています。「有言実行」と言いますが、本気で成果に繋がるように行いたいと思っています。



ワンポイント・アドバイス

「磁石商品」すなわちブランド化している商品の存在が経営に大きく影響します。しかし、それが左記の「電化試算」のようなコンサルが必要な商品では、実際には「買う」というお客様にしか売れなかったという事実があります。お客様に自分の言葉で説明できる営業マンを育成する必要があります。 「買う」という人だけなら営業マンでなくても構わないのです..

