「会わずに売る」AMI流ICT戦略とは？

平成20年5月 Ver 2.0

「未来」へ確かな「変革」・・AMIの使命

AMI 有限会社エー・エム・アイ

1．AMI流コンサルティング（概要）

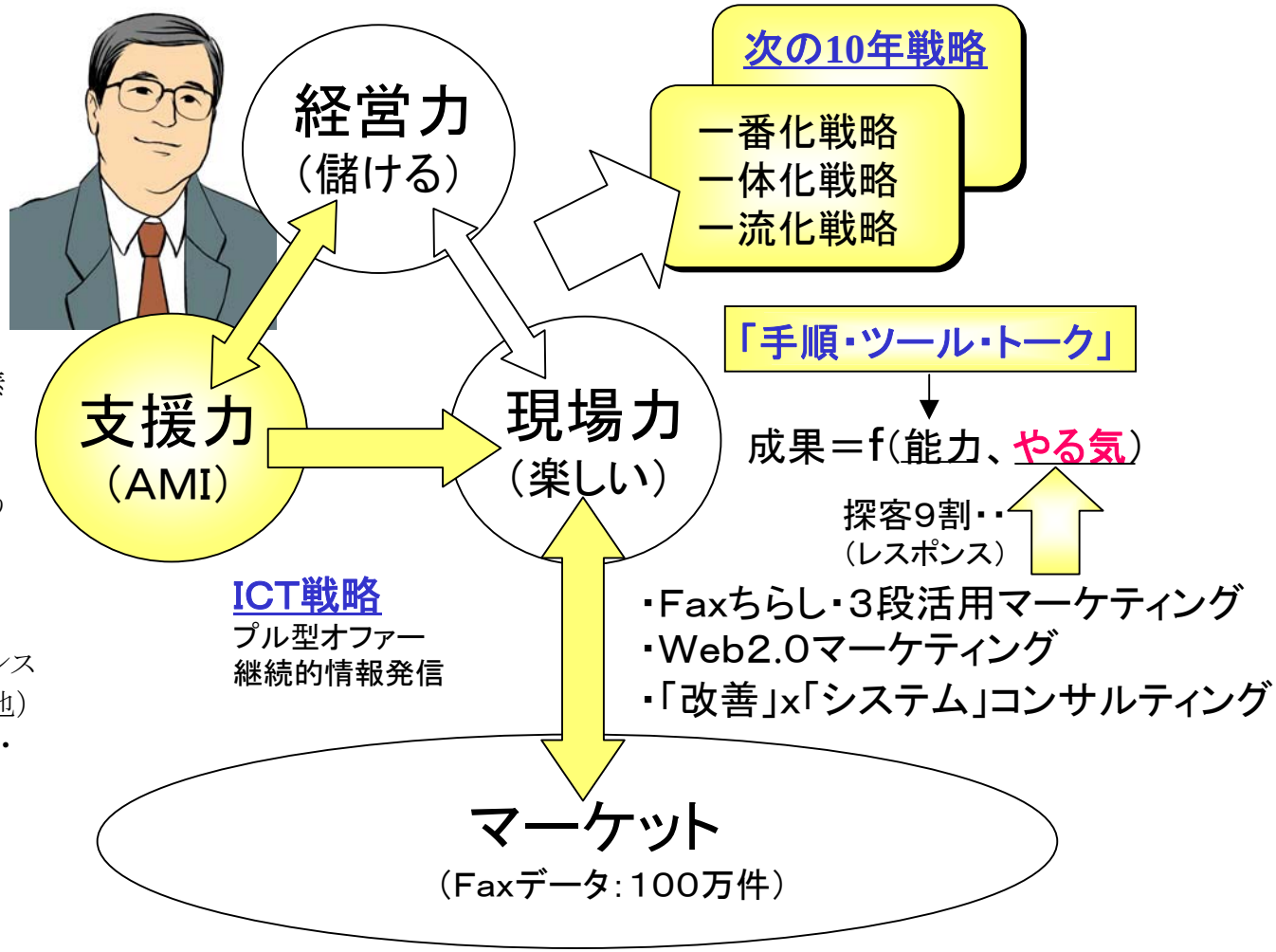
1．AMIの特長

右図は、平成7年に創業以来、13年にわたって実践して来たコンサルティングの概要である。これは、お客様が要望される「儲ける」ためにという事と現場が期待する「楽しく仕事する」という2大課題を一挙に解決するコンサル戦略を示している。

「成果」＝f（能力、やる気）と公式化している。現場で欠けるものは**「知識、経験、根性」**の3要素と言われるが、**能力＝Σ（知識）x Σ（経験）**という関数で表し、**やる気＝「根性」**としている。

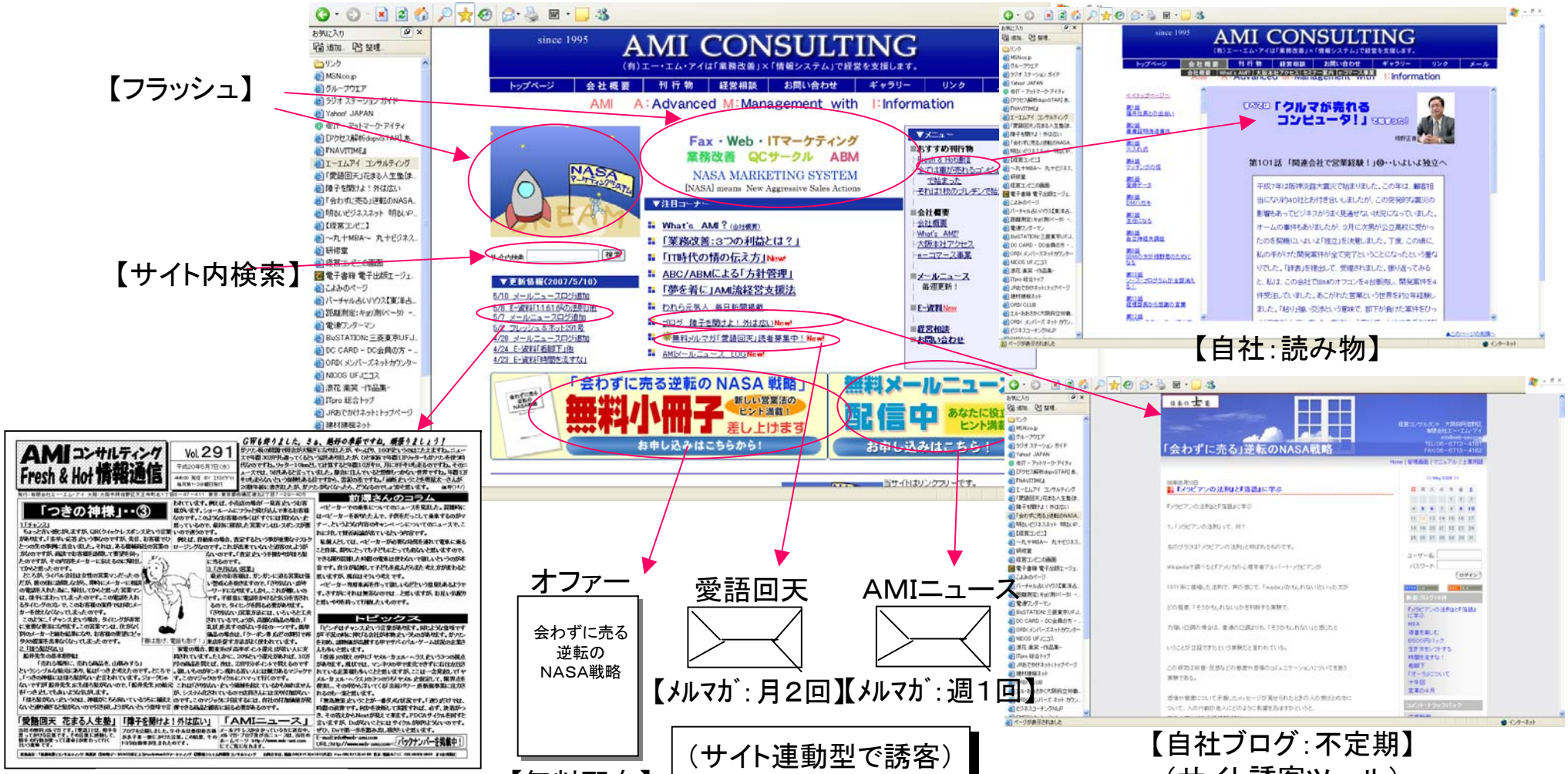
当社は、能力には**「手順・ツール・トーク」**という3要素を軸にして社員さんの知識と経験に迫る手法をとっている。やる気という要素は、**「探客9割」主義**で、FaxやWebによるレスポンス・マーケティングで、お客様のレスポンスを引き出す仕掛けを作っている。（Fax、Web、他）

「支援力」とあるように、当社は、Fax一斉同報・ホームページ・メルマガなどのコンテンツづくり、また、魅力あるオファーと継続的な情報発信でフォローする企画づくりにもノウハウを提供してお客様の信頼に応えている。



「同時並行」：①新しい客、②新しい商品、③新しい人材づくり

2．AMIのICT戦略フレーム



「4つの般若」：①布施、②愛語、③同事、④利行

「未来」へ確かな「変革」・・AMIの使命

AMI 有限会社エー・エム・アイ

3.「ICT戦略」のポイント①

1. 集客の自動化

1）Faxによるダイレクトコミュニケーション

右掲のFaxちらしは、木工機械販売会社の情報誌です。平成11年より毎月発行して、異業種進出で、樹脂業界のお客様を約30社創客している。

近年は、名古屋地区にも送信して、自社単独のイベントにもお客様が来社（京都市）するようになっている。

★送信件数：約2000社

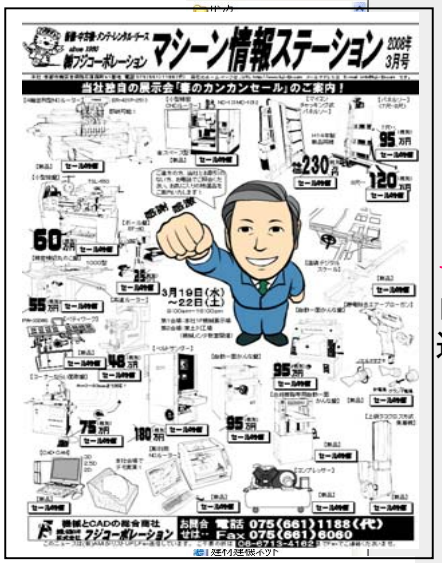
2）ホームページと連携

Web2.0のコア・ソリューションとしてホームページがある。

「中古機械」というキーワードにより全国各地から問合せが来る。

中国に進出予定企業から新品と中古機をミックスして約1億5千万の商談に発展したケースもある。

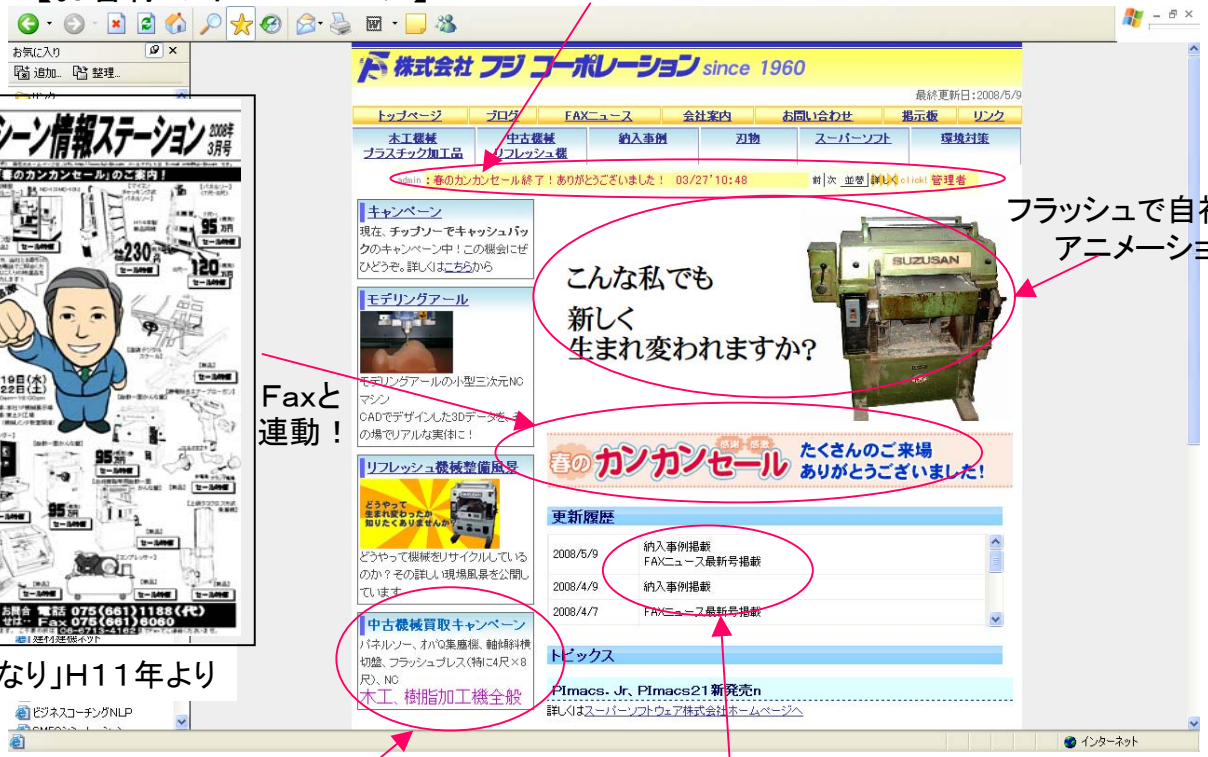
★月に10件程度の照会メールあり。



「継続は力なり」H11年より

【お客様のホームページ】

テロップで身近なニュースを流す！



Faxと連動！

フラッシュで自社技術をアニメーション化

中古機械の買取案内！
（魅力あるオファー）

納入事例のご案内！
（隣の庭は青い！）

禅の教え：「動中の工夫、静中にまさること幾百千億万倍」

3.「ICT戦略」のポイント②

1. 追客の自動化

1)さり気ないメルマガ

最近、流行っている連続したメルマガでドンドンお客様に迫る方式があるが、B2Bの場合は、逆に、月に1回程度の読み物として情報発信をする方が、効果的である。

右のサイトは、立上げて約1ヶ月であるが、1日のページ・ビューは、150件を超える勢いである。マーケティング成果としても、メールで問合せ・オーダーが入り出している。

★初月：30万円の売上

2)ブログと連動

SEO対策を兼ねて、社員参加型の「社内報」的なブログを連動して、より「**楽しい**」という訴求を行なっている。

AIDMA理論：アテンションが強くないと興味も湧かない！

3.「ICT戦略」のポイント③

1. 固有の絶対値

1)「継続は力なり」

Fax通信は、平成8年4月より月2回発行して、既に、12年を超えて291回(平成20年5月)を数えている。

また、メルマガの「AMIニュース」は、平成19年3月から週1回の発行で、既に68号(平成20年5月10日)になっている。

2)無料小冊子

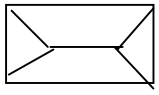
オファーとして「無料小冊子」を掲げているが、近畿地区に限定している中、年間80冊を贈呈した実績がある。

当初、全国を対象としていたので、関東:80%、近畿:10%その他:10%の割合で申込みが来ていた。推測であるが、全国のままだと約1000件の申込みがあったと考えている。

ページビュー:
平均約100件／日

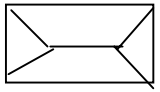
【Fax通信゛:月2回、約400社】

愛語回天



【ﾒﾙﾏｶﾞ:月2回】
読者数約100名

AMIニュース



【ﾒﾙﾏｶﾞ:週1回】
お客様数約400社

AMIの信条:「着実・前向き・具体的」で固有の絶対値を積重ねる!

4. AMI流「ICT戦略」-①

1. Webはロングテール層に！

1）VIP化プログラム

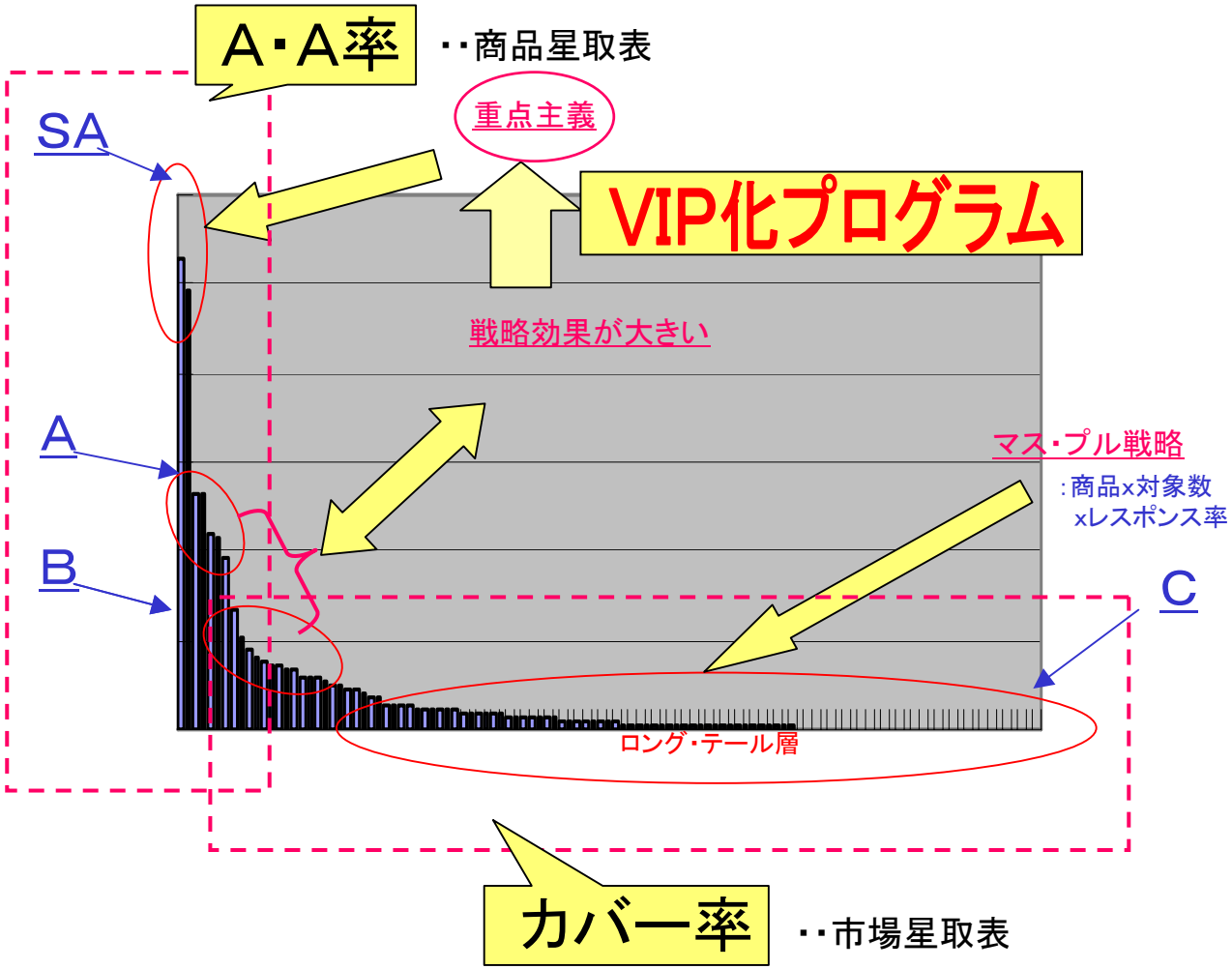
営業効率化が叫ばれる時代になって、従来、「80：20の法則」と呼ばれていたお客様の分布が「80：10」というより集中化する時代である。

従って、A層もB層も十分な営業活動が展開できずにドンドン売上が減少する傾向になっている。このA、B層のお客様を商品別に「星取り表」を作成し、重点的に訴求する商品をノミネートする方法で、「VIP化プログラム」を展開する。具体的には、自社イベントを開催して、ノミネートしたお客様を中心にご招待する方式である。

2）ロング・テール層

従って、従来は、底辺の8割のお客様をロング・テール層としていたが、ノミネートしない商品については、ロング・テール層と同じ扱いで、企画を送付して、レスポンスのあったお客様だけを追客する。

Fax通信やメルマガが効果的な層であるので、パーソナル・タッチな情報発信で、迫るのが最適である。



シェア＝A・A率＋カバー率

4. AMI流「ICT戦略」-②

1.「楽しくなければ、Webじゃない！」

1)「華」＝「高級感」＋「意外性」
「メラビアンの法則」が有名であるが、人は見た目で9割を判断すると言われている。従って、中味が幾ら良くても表現法を間違えると拒否されてしまうので、表現法を研究することがキーである。
ホームページそしてメルマガやFax、ちらし等は、最近、安価につくれるので見た目の高級感は大差ない時代になっている。そこで、アイキャッチとして、「遊書」や「たぬき」や「かえる」を使って「意外性」を発揮している。

2)「楽しいの3要素」
「意外性」≒「楽しい」と定義すると、「楽しい」を演出するには、次の3つの要素
★うれしい・・「くる人くる人みな福の神さん」
★びっくり・・「遊書」で表現
★待ち遠しい・・「次は、何？」
を込める必要がある。
この「次は、何？」という期待感を持って頂けるように、定期的に、中味を更新することが急務である。メインのコンテンツを変えた時に、サブのコンテンツも同時に変更する配慮が差異化ポイントになる

「顧客満足」＝「商品」x「意外性サービス」

4. AMI流「ICT戦略」-③

1.「知識・経験」をデータベース化

1)「成果」＝f（能力、やる気）

成果は、能力とやる気という2要素に相関すると定義すると上記の公式になるが、

★「能力」＝Σ（知識）x Σ（経験）

と表現するように、通常は、知識も経験も蓄積する一方なので、ドンドン能力が向上すると言える。

しかし、「やる気」は厄介なものである。気分次第で、プラスにもゼロにもマイナスにも変化する。この変幻自在な「やる気」を常にプラスの側に引上げるには、究極的には「根性」というものを鍛える必要がある。

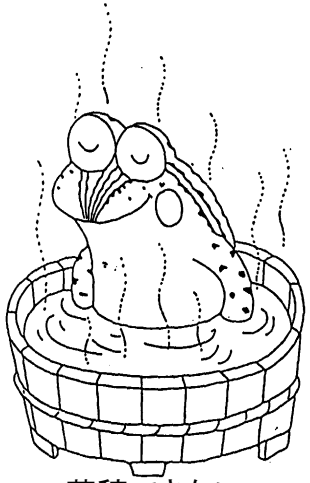
2)お客様の支持⇒やる気

このような性質をもつ「やる気」の源泉は、実は、社内よりも社外での「褒め言葉」が大きく左右するのである。

組織として、お客様に支持された事例を資料化（データと写真・コメント）する事で、より具体的にカタチ化できるのである。この資料化したものを自社サイトに掲載して、サイト内検索でいつでも取り出せるようにするのが、カンタンに出来る

「知識・経験データベース」

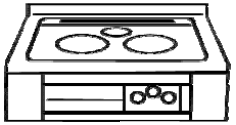
である。これで情報の共有化が進展する。



蓄積できない
＝ITデバイド

自社独自のノウハウ化
・成功事例を資料化
・納入実績を資料化
・商品ノウハウを資料化

知識・経験を
共有化



知識・経験データベース

【使える知識化】

商品：IHクッキングヒーター　効用マトリクス

	事実	1次効果	2次効果	3次効果	4次効果	5次効果
1	フラット	お掃除手入れがラク	お鍋や調味料等を置きやすい	キッチンがスッキリ		
2	熱が逃げない	ムダのない光熱費	換気扇が汚れにくい	取っ手が熱くならない	周囲が熱くならない	冷房が不要
3	温度管理がよい	てんぷらがカラっと揚がる	煮物がカンタン	出火の心配がない		
4	自動調理	焼き物をグリルに任せて調理に専念	焼き物・焚き物を自動調理で手間が省ける	ご飯・おかゆまで作るのでシルバーに最適	料理が下手でも安心レパートリー増える	家族が喜ぶ
5	著を置いても加熱する	熱量の90%はお鍋の中に入る	天板はお鍋からの熱で熱くなる	料理の表面で空気が熱くなるので上昇しにくい	換気扇が汚れない	
6	3KWヒーター	2KWでハイカロリーバーナー（4000Kcal）に相当	お湯を沸かす速度が断然違い			
7	手入れがカンタン！	グリルは5・6回毎に ボタン1つで自動クリーニング	受け皿・扉を取り出して掃除・丸洗い			
8	炎ない台所	油口を焼く心配がない	CO_2が出ない	火傷の心配がない		
9						
10						
11						
12						

「やり甲斐」＝「目標」＋「苦労」＋「自主性」＋「評価」

4．AMI流「ICT戦略」-④

1．アウトソーシング型コンサルティング

1)「コンテンツ」作成力

大手企業と中小企業の大きな違いの一つが、「企画力」である。自社の社員さんにもコンテンツを作成する能力を持ち合わしているが、前頁のように

★「能力」＝Σ（知識）x Σ（経験）

という要素では、外部のプロの方が知識も経験も豊富なので必然的に勝っている。

当社は、「決める」というコンサルティングと同時に社内で「コンテンツ」作成という作業で貢献している。「決めたら即実行」という主義で、ドンドン企画を打ち出してマーケットの判断を仰ぐことでPDCAサイクルを回すのが現実的実践法である。

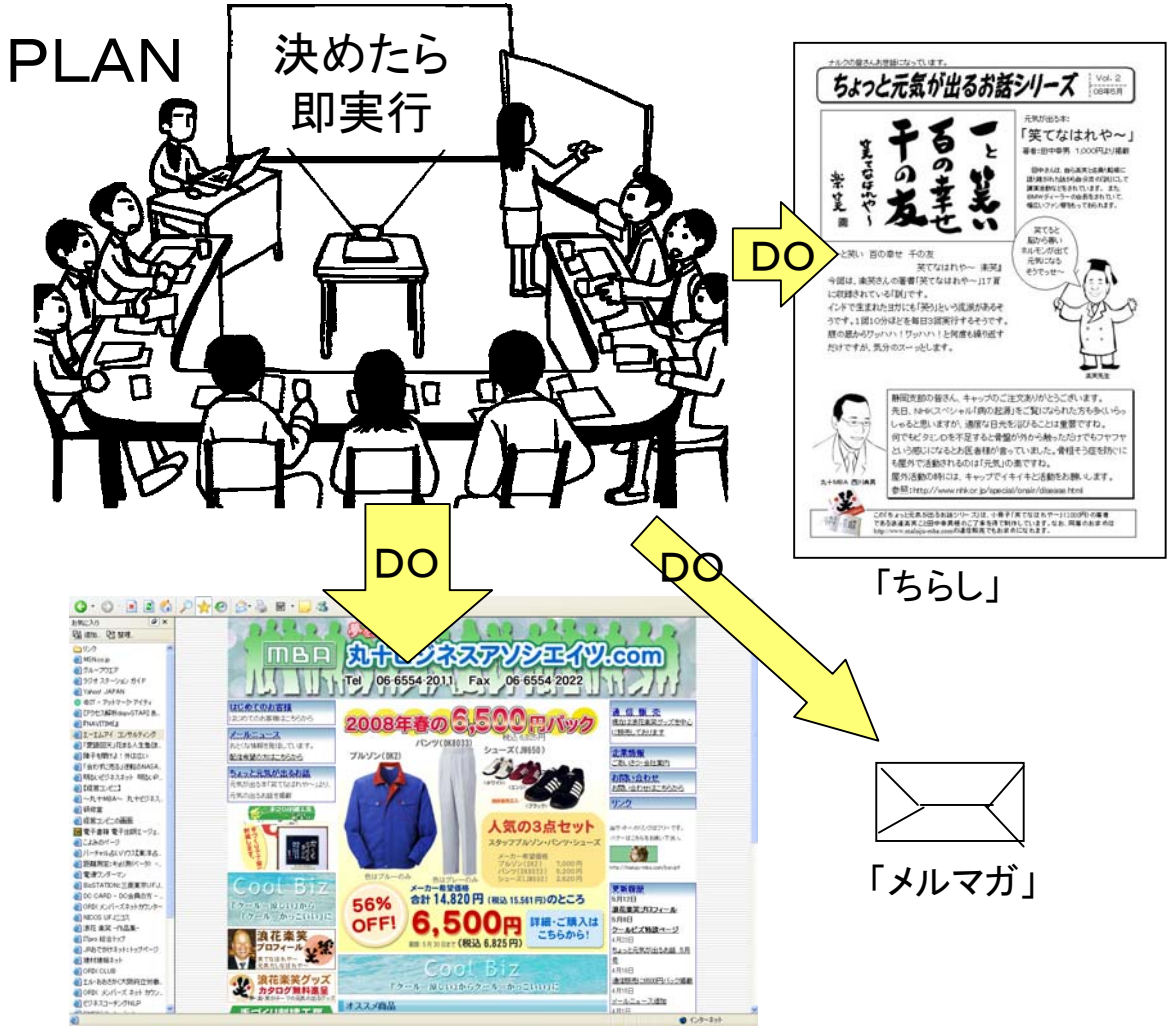
2)DOの評価

レスポンス・マーケティングは、

「売上」＝f(m、n)　m＝商品数、n＝光る商品数

の公式で決まる。従って、PLANの評価は、実際のお客様からのレスポンスで計測される。

Webの場合、「光る商品」を絞る方が、お客様に明確に訴求できるので、複数の「光る商品」がある場合、連想型でシリーズ化する事で「少数」ずつ訴求した方が、結果的に、レスポンスが高くなる。



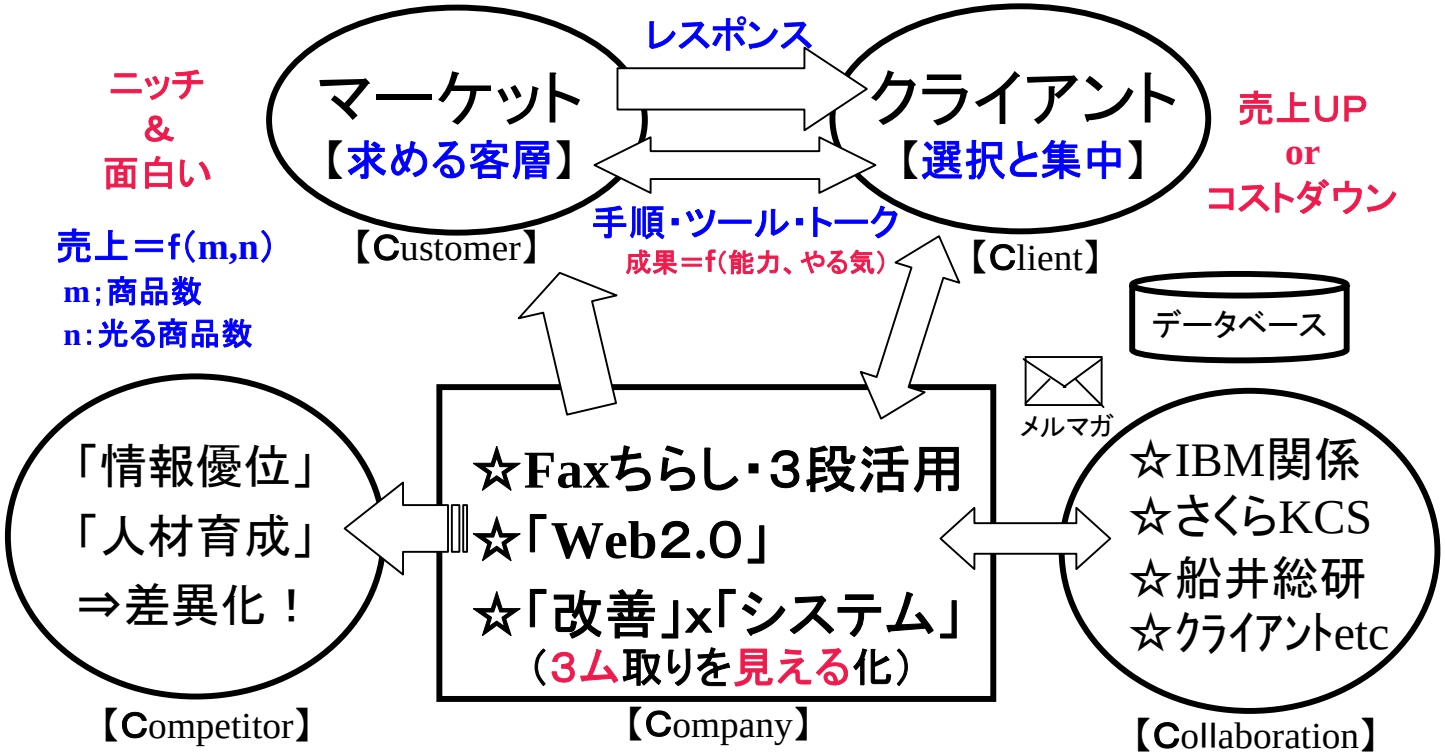
基本：PDCAサイクルを回すことにある！

5. AMI流「ICT戦略」のまとめ

1.「次の10年」戦略

1)「品質は工程で作りこむ」
トヨタに教わった言葉である。
経営も同じで、「次の10年」を描き、
それに必要な
★求めるお客様
★商品と技術・サービス
を日常活動でメイクする事が重要
である。

2)「過去オール善」
船井先生の言葉である。全ての
答えは過去にある。何事も一足飛び
で展開できるという程、易しいもので
はない。過去に得た「知識」と「経験」
を活かす方向で、「選択」と「集中」
を行なうのである。
「隣の庭は青い」というが、他社の
成功が自社の成功に、なかなか、
つながらないのである。「青い」を
信じながら、コツコツと展開するのが、
確実な戦略となる。



守るべきコアコンピタンスを見失わない！

凡事徹底：A（当たり前の事を）、B（バカになって）、C（チャントやる）

6. AMIからのオファー

初回、お試しコース！

お試しで、１日出張コンサルティングを
￥５万円（税別）
で承ります。その他、交通費の実費を
ご負担願います。

電話　:06（6713）4161
Fax　:06（6713）4162
Eメール：info@web-ami.com
担当：栩野（トチノ）まで

①一番商品を診断
・商品・技術のユニーク性
・マーケット・ボリューム

②営業戦力を診断
・営業組織、方針、競争関係
・マンパワー　・能力開発

③営業支援力を診断
・企画、販促物、メディア戦略
・「情報共有化」

④一番化戦略を提案
・「夢を肴に」ブレ・スト法
・Fax＆Web戦略
・アウト・ソーシング
（AMIによる支援力強化）