「多ければ則ち惑う」

1.「テーラード営業戦略」

企業活動はドラッカー先生の言葉によれば

「ビジネスの目的の正当な定義はただひとつ。
顧客を作り出すことである。」

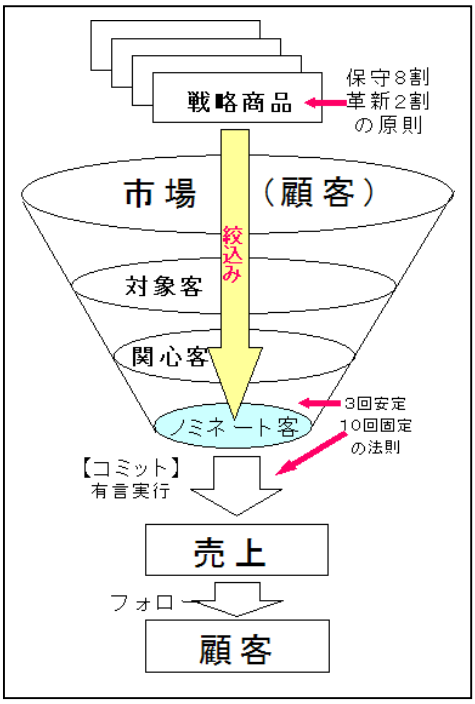
という事であり、そのお客様を得る為に、企業が行うべきは

「ビジネスには2つの機能しかない。
マーケティングとイノベーションである。」

とシンプルに定義されています。また、船井幸雄先生は、

「売上」＝F（m、n）　m＝商品数、n＝光る商品数

とマーケティングをシンプルに定義されています。



右掲は、当社が指導するテーラード営業戦略のスキームであります。企業は、取扱商品が多いほど有利なのですが、それだけでは十分条件ではないのです。船井先生が式で示されているように、顧客を惹き付ける「光る商品」（戦略商品）が必須になるのです。この惹き付けるという機能を営業という視野からテーラード営業戦略で実践すると表しているのです。

「保守8割革新2割」と書いていますが、毎年、商品がどんどん新しく生まれてくるのですが、それらは、お客様の支持を受ける必要があるのです。このことを次の公式

$$\text{シンデレラ率} = \frac{\text{最近1年間の新製品の売上}}{\text{全売上}} \quad >= 20\%$$

で表しています。毎年、新製品の売上が20％以上占めることが望ましいのです。小売業の場合、商品の入替えである程度進みますが、販売業の場合、戦略商品として営業マンに教育してお客様に迫って行く必要があるのです。このやり方の一つとして、テーラード法があるのです。

図では、「戦略商品」を通して、パイプライン処理というのですが、市場⇒対象客⇒関心客⇒ノミネート客⇒コミット客⇒売上という風に連続して絞り込んで行く事を表しています。さらに、売っただけで、不十分なので、営業フォローを行い消耗品や点検などのリピート・オーダーを得るようにして初めて「顧客」を創ったと言えるのです。

2. 多ければ則ち惑う

しかし、現実には「多ければ即ち惑う」【老子】の格言状態なのです。もともとの格言は

「少なければ則ち得、多ければ則ち惑う」

であり、少しなら手に入れることができるが、多いと迷ってしまい、結局、絞れずに何も手に入らなくなるということを表しています。

老子は、学問をして知識が多くなると、判断や思想が迷うことも多いと警鐘しているのですが、商売の現場でも同じなのです。商品が多いとお客様の目も移ろいやすく、どれを薦めるとお客様が購入するのか見極めることが困難になってしまうのです。上手な営業マンは、お客様の行動をよく観察して、どれに関心があるかを見極めて「お薦め」としてクロージングしているのです。

ところが、BtoBという世界に入ると「多ければ即ち惑う」という事の意味が変ってきます。実は、お客様は自分が購入している商品を通して販売側を認識しているのです。従って、このままの状態で放置していると経済の落ち込みと連動して売上が下がるだけなのです。私は、売上＝顧客数x単価x頻度と言っているのですが、頻度が低下するのです。この低下の状況から脱出する必要が

あるのですが、BtoBの世界では方法が限られて来るのです。右掲は、あるお客様の簡易版会社案内の裏面です。数多くの定番商品群があり、その中に、得意とする地域No.1商品があり会社の魅力を発揮しているのです。そして、新しい顧客への提案としてニッチ提案No.1商品があり、この商品の訴求で中心軸の周辺を強化しているのです。

右下は、営業マンが現場で紹介しない商品というコンセプトでピックアップし、ちらし化したのです。お客様は自分が使う物だけで見ているので、いろんなタイプの商品を特別価格で紹介して認識の幅を広げる役目をしています。まさに「無人営業」なのです。BtoBの世界なので、安いからと言ってお客様は購入する訳がないのですが、AIDMA理論（Attention：注意、Interest：興味、Desire：欲求、Memory：記憶、Action：行動）の記憶に残るのです。その後、必要になった時に「記憶」から自社を選んで頂いて購入というActionが起こるのです。

BtoBの場合、通常は「いつものあれ」という具合に取引する商品が限られるのですが、このコアのビジネスを大事にしながら、周辺に発生するニーズを確実に掴むという深堀策も重要な事なのです。仮に、1社あたり1千円の月額の売上増であったとしても、1,000社なら百万円になるのです。月に百万円の売上になるお客様は、なかなか、いないのが現状なのです。月百万円のお客様とイメージして、この情報発信することが重要なのです。まさに、老子の格言通り**「「少なければ則ち得、多ければ則ち惑う」**を実践するものなのです。

3. 一人一殺主義

同じことが展示会などのイベント時に起こります。人気が集中して多数のお客様がブースに来場すると賑わいがありますが、見込み客発掘という点では人数に反比例するのです。「ザイアンスの法則」にもありますが、最初は「警戒心」を抱いているので、真の見込み客は距離をおいているのです。ところが、興味半分のお客様は気楽なので、いろいろと質問などを投げかけてくるのです。この状態では、何人に応対しても後のフォローに繋がらないのです。

ところが、「**少なければ則ち得**」と老子が言うように、少ない中、わざわざ、アプローチしてくるお客様は真剣なのです。従って、過度に金をかけてブースづくりして「集客効果」を狙うよりは、しっかりとした方針でキチンとしたブースづくりの方が結果的には効果があがるのです。「一人一殺」という言葉があるのですが、多数になっても十分に観察してターゲットを絞り込んで応対する方が効果を発揮するのです。この点を忘れないようにしたいと思います。

【まとめ】

1. シンデレラ率＞＝20%が望ましい。
2. 「あれもこれも」⇒「これだけは」にシフト
3. お客様と応対するにも「一人一殺」の精神で行う

【AMIニュースのバックログはhttp://www.web-ami.com/siryo.html でご覧になれます！】