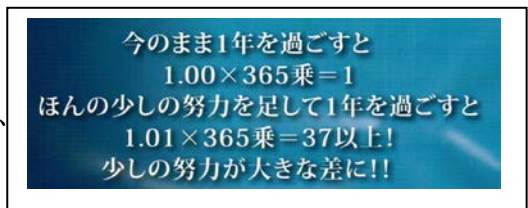


## 「数字のマジック」と「プラスワン活動」

### 1. 計算上の話

右掲は、ある会計事務所が発行している機関誌の表紙の一部です。僅か1%の努力を毎日行くと $1.01 \times 365$ 乗 = 37以上になると書いてあったのです。数字のマジックと言えば、それまでだが、自分なりに計算して見たら、



・ $1^{365} = 1 \cdot 1$ は何乗しても、そのままですが

・ $(1 + 0.01)^{365} \doteq 37.78$ となり、僅か1%のプラスで桁違いに大きな数字になり

・ $(1 - 0.01)^{365} \doteq 0.026$ となり、逆に1%のロスは約2.6%すなわち殆どゼロの世界になるとなったのです。確かに、数字のマジックですが、この意味合いは大きいものがあるのです。

これを実際に当てはめてみますと分かり易いのは、お客様との関係なのです。1年間、何もアクションせずにいるとお客様との関係性は1%ずつ薄くなると仮定すれば、 $0.99^{365} \doteq 0.026$ の状態、すなわち、取引がゼロになるという事になるのです。この計算で示すような状態は日常茶飯事のように起こっているのです。簡単な例では、「一見客」という言葉がありますが、初めてお店に来られたお客様が「保守8割」の原則でリピートする筈なのですが、実際には、殆ど再来店していない現実があるのです。その原因は、いろいろと考えられますが、確実に言えるのは「商品」>「お店」であったと言える、すなわち、関係性という点では何も効果を残さなかったからなのです。長期間、再来店しないとお客様の記憶から消えてしまうのです。

また、営業する会社でも同じように疎遠客が数多くあるのです。「80:20の法則」と言いますが、上位2割のお客様で全体の8割の売上を作るという事なのですが、現実的には、さらに集中しており、上位1割で8割の売上という状況に近づいています。その理由はいろいろとあると思いますが、双方に譲れない事、場合によっては、理不尽な事があって離れてしまったというケースもあります。確かに、実際に、そういうトラブルで疎遠になった休眠客が沢山あるのです。

### 2. 「3回安定10回固定の原則」

しかし、このように絶望的な疎遠客と想っていても、営業が変わって訪問するようになると最初は嫌がって抵抗がキツクとも、継続すると「努力」に報いて見積を下さり、それに応えて行くとビジネスが復活しているのです。確かに、過去のしがらみがあって営業マンの心理的負担が大きいですが、必ず、「熱意」にほだされてお客様も変わって来るのです。

右掲は故船井先生がお客様との関係性を価値で教えて下さっている物です。即ち、一見の客を如何にリピーター化するかが重要なのです。その解の一つとして、船井先生は「3回安定10回固定の法則」と教えて下さっています。まず、最初の3回がキーになり、3回を定期的(月に1回とか)にコンタクトをとる事が大切な

一見客	・・1,000円の価値
知人客	・・10,000円の価値
友人客	・・1,000,000円の価値
信者客	・・100,000,000円の価値

です。お店ならクーポン券を渡して再来店を促す仕掛けを行うのです。このクーポンは「ちらし」でお客様を勧誘する経費よりも格段に安上がりなのです。営業の場合は、初回の「何で来たのか」というお客様の冷たい反応を乗り越える事が大切なのです。新規開拓ならば、まず手渡すツールを用意しておき、例えば、特売情報や展示会情報などでお客様にメリットのあるオファーを提供する事が大切なのです。そして、少しの関係性を武器に特定のお客様を訪問して「また、来た」「また、来た」と回を重ねる事が大切なのです。この一連の流れで「脈」があるか否かがハッキリするのです。3回訪問しても「うるさいな」という所は見切る方が法則的に正しいのです。

このようなクーポン券などでお客様に再来店を促す事や営業が新規開拓時に提供する情報を用意しておく事が大切なのは自明の理ですが、これが疎かにされて「売って来い！」的な檄を飛ばすだけという状況が多いのも事実なのです。

### 3. 問題は10%でも増やす事

次は、非常に大切な事、すなわち、 $1.01^{365} \doteq 37.78$ と数字のマジックです。こんな風にビジネスが拡大すれば良いのですが、現実的に毎日1%ずつ拡大して行くという事はありません。これも数字のマジックですが、仮に、100社のお客様を持っていたとして、毎日1社の新規客を増やせば、単純に $100 + 365 = 465$ で4.65倍になり得る計算なのです。しかし、現実的には、程遠い数字ですが、37倍よりは現実的なのです。それでも、4.65倍には余程の「テコの原理」(代表的なのはマルチ商法)を使わないと不可能ですが、うまく協業関係を結んでいけば、他社が自社の代わりに営業してくれるので可能性はあり得ます。

しかしながら、そもそも今の時代は、そこまで拡大しなくても落ち込む額を補うだけでも大変なのです。実際に、業界全体が地盤沈下しているので、毎日、同じように努力している心算でも $1^{365} = 1$ と現状維持ではなく、売上が下がってしまうのです。この状況から脱出する事が大変なのです。よく「プラスワン活動」と言って、お客様に新しい商品を提案して売上を伸ばすという方法をとります。「深堀」と言うのですが、実際には、現場に行って「この商品を見積らせてください」の一声から始まるのです。この意味では、「現場は宝の山」と言えますが、卸売の場合、ユーザーとは間接的になるので、販売店の倉庫の状況しか見えないというハンデがあります。そのハンデを補うのが「ちらし」なのです。販売店の営業に渡しておいてユーザーに撒いて頂く事で展開するのですが、実際には、なかなか、やってくれないケースが圧倒的です。それでも、確率論歴に「深堀」の例もあるので地道に活動する事が大切なのです。

次に、新規顧客の開拓なのですが、最近では、ホームページに掲載しておいて問合せが来るという事から始まるケースが多いのです。また、ホームページで問合せが来ないような業態では、伝統的に「紹介」を依頼する事から始まるのです。お客様に「紹介してください」と頼む訳ですが、そう簡単には話が進まないのです。しかし、地方では、意外に「あそこに行って見ては」と教えてくれるケースもあるのです。その「あそこ」は、訪問する時に見つけておけば、より具体的になるので「〇〇さんを訪ねるとよい」と知り合いを教えてくれる事になり易いのです。

「一声」や「ちらし」そして「あそこ」とキーワードは単純なのですが、これが実際には使うのは難しいのです。「ちよつとの差」というのは私の持論ですが、各自の心構え次第なのです。これを大変という方は、ほぼ永久にムリです。面白いと思ってやってみるという気軽さが大切です。ぜひ、「大変」と思わずに「面白い」と思うようになって頂きたいと思います。

### 4. 「プラスワン活動」を教育

数字のマジックから始まったのですが、結局、社員さんの現場での「一声」が大きいのです。この方法として、当社は「ちらし」で無人営業をお勧めしているのです。営業員の「一声」は大きなパワーがありますが、お客様との関係性に濃淡があるので「一声」をかけられないケースの方が圧倒的に多いのです。しかしながら、営業の報告ではPRしたという事が返って来るので、迂闊に信じて実態からかけ離れるのです。

これは当社のお客様の例ですが、女性のパートさんが現場に配達に行って「ちらし」を配って商品を持って来る事例はあっても、男性の正社員が「ちらし」を配って売ったというケースは皆無に近いのです。これは、お客様との関係性の濃淡を表しています。気軽な日常性ならば、女性のパートさんの方が「声掛け」しやすいのです。この女性からの「声掛け」で会話が出来るというメリットを双方にあるのです。この効果は男性社員では難しい面が多々あると思います。

従って、当社では日常の納品活動などは女性パート化をお勧めして、「ちらし」による「プラスワン活動」を展開して頂くようにしています。実際に、お客様との関係性がよくなっているのです。この対角線的な関係性構築法で「プラスワン活動」を展開するようになって頂いています。