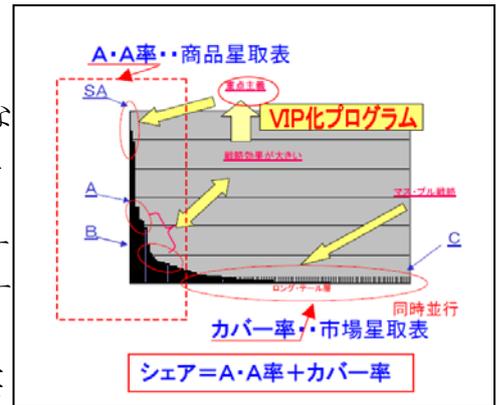


## 「ちらし」のコツ③

### 1. 「ちらし」とマーケティングの関係

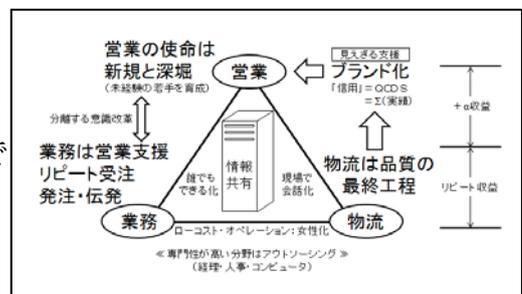
右掲はお客様の分布に従って層別毎の営業ポイントを表しています。一般的に、SA層と分類する取引額がダントツに大きいお客様からA・B・Cと分類するのですが、C層は売上金額が少ないお客様で、そのような客が圧倒的に多く、SA層は恐竜の頭に見えるのに対して、長い尻尾のようなのでロングテール層と呼ぶ困った層のお客様なのです。HPのような不特定多数を対象とする場合は、このロングテール層にヒットする商材が物をいう訳ですが、一般の営業活動では、配達賃にもならないケースが多いのです。ランチェスターのシェア理論では、市場カバー率も重要要素としているので無視する訳にも行かないのです。このロングテール層には、割り切ってFaxで情報を届けるだけにして、運賃や振込手数料などの要素を加味した値付けで、しかも、業務係だけで処理する事が望ましいのです。営業は、この層に関してはノータッチで十分なのです。



「VIP化プログラム」と書いてありますが、A層やB層のお客様にヒットする情報を提供して既存ビジネスに加えて新規ビジネスをプラスして「深堀」を行うのです。この「ヒットする情報」として「イチオシ情報」として新規商品の案内をFaxで行う「無人化」を基本としています。このFaxでレスポンスのあったお客様だけを対象として「イチオシ情報」の商品を提案営業する訳です。この活動を通じて、お客様との関係性を深めて行く営業スタイルをとって頂いています。従って、本来、営業活動するのは、SA層やA層の一部に限られるのです。

### 2. 三位一体の社内体制

通常の販売店様では、日々の売上の殆どはリピートの消耗品が圧倒的に多く、新規の問合せ案件は極少数と言えるのです。従って、業務が消耗品の受注と手配を行い、出荷配送は物流部門で行うスタイルで十分に対応できるのです。この営業支援体制で浮いた時間を営業は、新規客の開拓と新規商品を提案して深堀する事に充てる事になるのです。勿論、SA客や一部のお客様には、営業が配達を兼ねて訪問(ほぼ毎日)して現場で直接お客様に届ける事でコンタクト時間を増やすようにして、日々起こるお客様の「困り事」を訊き出すようにしてもらっています。



弊社の営業に関する概念は、**月末実績 = 売上 + 受注残 + 日銭 + PP + SP**と公式化しています。「日銭」は、消耗品などのリピートで来る商品の1日当り金額を月末までの残日数を掛けて算出します。「PP」は、見積提案中の物件であり、「SP」は、見積前の気配案件を指します。「PP」(prospect)、「SP」(suspect)の案件は、エクセルなどで行っているケースが多く、販売管理システムと連動していないので把握するには特別な作業がいる事になります。弊社では、「SP」段階からシステム登録して、その案件への「PP」すなわち見積状況を追尾して、最終的に受注まで連携するようにしています。このシステムで見積や気配で困っている事を解決して受注につなげるアクションを指示するようお願いしています。何故なら、日報に表れた時には結果が出ており、後手になってしまうからです。営業管理者の本来の仕事は「SP」を早期に把握して、営業に具体的な見積活動を指示して、そのPDCAサイクルを回す事であり、案件が多い程システム化しているメリットが出るのです。

### 3. Webとの連携

弊社は経営コンサルティングの契約でその実現手法としてデザインとシステムをキー要素として提供しています。右掲は、弊社のお客様のHPです。Faxちらし発信と同時にHPに連携するようにしており、常にアップデートされた状態であるようにしています。右掲では、「イチオシ情報」を同時更新するようにしています。

また、HPのトップページで全てが検索にかかるようにしており、イチオシ情報の下に取扱い商品がズラッと並んでいます。故船井先生の売上=F(m, n) m=光る商品、n=商品数という公式を表すように下段ではありますが、取扱い商品を網羅しており、上段で①はフラッシュで4つのアイテムが入れ替わるようにしており、キャッチ効果を高めています。

さらに、②～⑤まではユニークな商品を列挙して、いわゆる「光る商品」として紹介しています。さらに、⑥で「プロユースのこだわり商品」として6種の商品を掲載しています。

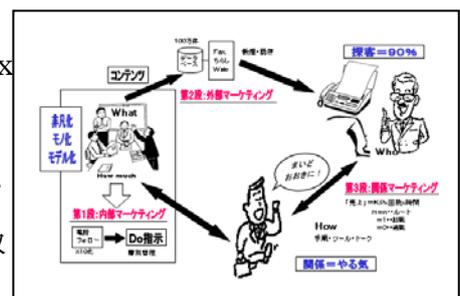
この結果、⑥の商品は中小メーカーの商品ですが、京滋地区の特約店になっており、メーカーに直接引合があっても紹介されていますし、自社のHPでも全国の手電機メーカーの工場から引き合いがあり月に30万円程度の売上になっているそうです。また、HPから新規の問合せが月に1件ほどのペースで成約して顧客化しています。中には、工作機械で問合せがあって、そのまま成約し、良好な関係で継続取引になっている事例が数件出ているとの事です。



### 4. 顧客化

営業の使命は新規客を創る事と継続取引で深堀する事という2大使命があります。弊社は、「ちらしはお客様への手紙」という信念でコンサル事業を推進していますが、597号の文具店の事例でも新規のお客様をリピーターにする仕掛けを織り込んでおり、その結果、安定した売上を出せる店になったのです。リピート客が増加する事が基本なのです。598号は主にFaxちらしによるマーケティングであり、今回はWebと連動したマーケティングをご紹介します。いずれも「無人営業」で新規客を創り、その顧客をリピート化する事が大事なのです。

右掲は「3つのM」と呼ぶ図です。まず、内部マーケティングで商品を決めて、関係部署と共有化する必要があります。Faxちらしの場合、お客様からの問合せをスムーズに処理する為に番号を振ったり仕入先を明示したりしています。この準備が出来ると外部マーケティングでFaxで情報発信し、そのレスポンスに対応して関係マーケティングで営業員が売上や継続取引をメイクするという構図になっています。



ここでポイントとなるのは「関係マーケティング」です。営業員と言ってもいろんなタイプがいらっしゃるのです。「関係=やる気」とありますが、うまく関係性が築ければ、やる気が高まり積極的になれるのですが、人間関係は難しく、多くは新規で一度売れただけという状況に終わり易いのです。営業の管理者は、この関係性に注目して常にNA(次の行動:Next Action)を起させるように仕向ける事が重要な任務になります。一度の関係でうまく行くのではなく、故船井先生の「3回安定10回固定の原則」の通り、最低3回連続にコンタクトを取らせる事がポイントなのです。