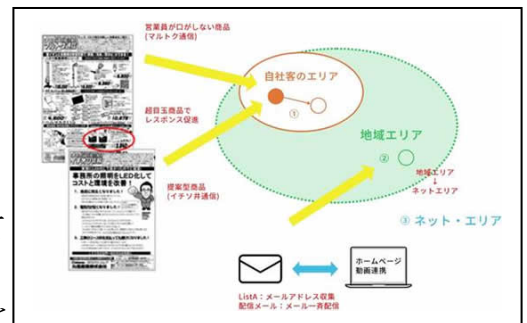


「新規は覇道、既存は王道」

1. 弊社が提供するインサイドセールス

右掲は弊社が提供している「弱者の戦略」の構図。自社客のエリアに2種類のFaxDM(マルチク、イチオシ)、地域エリアでHTMLメール、ネットエリアでHPという構図。HPは商品説明用で既存客のFaxDMや地域エリアの新規開拓にも使用。商品説明頁から問合せフォームで問合せや注文が来ます。この問合せをSP(気配:Suspect)として営業に情報提供してクロージングするという構図が基本戦略。FaxDMとHTMLメールを媒体としてマス・マーケティングを行ない、HPに企画を掲載し商品詳しく説明し問合せフォームで気軽に商品について資料請求などを要求できる構造を想定しています。「企画」(FaxDMやHP)を媒体として実施する「インサイドセールス」に分類できる物です。問合せをSP(気配:Suspect)と定義して営業に繋ぐ方式。



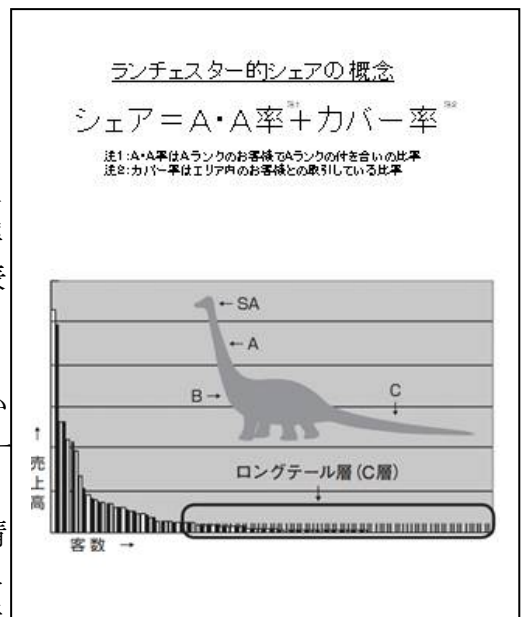
掲載し商品詳しく説明し問合せフォームで気軽に商品について資料請求などを要求できる構造を想定しています。「企画」(FaxDMやHP)を媒体として実施する「インサイドセールス」に分類できる物です。問合せをSP(気配:Suspect)と定義して営業に繋ぐ方式。

インサイドセールスを展開する方法の代表的な物はテレマーケティングでターゲットにコールする方法。中には事前にメールで予告や時間帯などを要求するケースもあるが大多数はテレホン方式でターゲットリストにコールする結構ストレスの高い手法を使う。ストレスが高いためテレマーケティング会社に依頼するケースが多く、事前に決めたスクリプトで反応客を発掘し、その反応客に営業がコールして詳細説明を行ない納得すれば面談のアポを取る、このアポに対して別のスタッフが再確認した上でクロージングの営業が訪問するという多段階になっているケースが多い。これが可能なのは CRM ソフトで情報共有して次工程に繋げるという事がキーになっている。中には文字データだけではなく音声データで連携しているケースもある。

このような大掛かりなインサイドセールスは費用対効果を考えると高額な商品が主体になるので、通常の企業では難しい。弊社は既存客とその近隣エリアそしてネットエリアと3分類しているが、近隣エリアでは何らかの認知をされているのでHTMLメールで情報提供しても拒否反応が薄れており視認される可能性が高いからです。

2. 地域一番という覇道

右掲はランチェスターのシェア概念です。地域内の企業が対象でA・A率はAランクのお客様をリストアップして、そのリスト内でのAランクのお付き合いしている企業数の率を言います。Aランクのお付き合いは一番シェア30%以上としています。次にカバー率ですが地域内企業と何らかの取引している企業数の比率です。シェアはA・A率とカバー率を足して2で割るという考え方です。カバー率は認知度を表すが右下の顧客分布図で言えばロングテール層の数に相当しますので、この層のVIP化が課題になります。



弊社のインサイドセールスでは、ListAで電話帳データから抽出したリストに対して、訪問ツールを用意してOJTでトークを習熟した上でツールに応じた企画を作成して、状況に応じて飛び込み訪問、FaxDM、HTMLメールに仕訳て情報発信しています。発信後、企画を持参して「これをご覧になって頂けたでしょうか？」の切り出し法で初回訪問の会話の確率を上げています。この時、ほぼ全てのお客様で使用する洗剤などをプレゼントする方式で営業員の精神的な負担を軽減しています。

3. 顧客一番という王道

右上は弊社の売上に関する公式です。実績は納品済み、受注残は月内に収まる受注、PPは見積提出してクロージング段階、SPはお客様の要望を聞いた段階で商談化する案件と定義しています。右中は付加価値カーブですが、赤線の下部は「モノ」と表記していますが、在庫や仕入を行ない短納期で終わるので受注残はほぼ皆無です。上部の「コト」の分野は物販だけでなく加工などの人的サービスが加わるので付加価値が高まり、かつ、受注残が多くなります。

既存客に対応する場合、「モノ」でも「コト」でも新規は見積が必要になります。この場合、右下のSPIN法がポイントになります。状況を伺い課題を明確化し、その解決策を示し費用対効果を問うという王道です。この時、お客様は状況段階でソリューション(商品や機能)を提示されるケースが多いのですが、使用状況を伺い課題を聞き自社の解決策を練る必要があります。つまり、「プロとしてお客様よりも考える」という事が大切です。そして、お客様のニーズに対して「こうではないですか」と示唆してベターな解決策を提示するのです。この提案に対してニーズと価格を勘案してお客様が提案を受けるか自分が欲しい案を貫くかを決めるのです。この手法なら顧客満足度は必ず高まり信頼度が増します。

一般的に顧客からの新規商品の問合せを業務が受けるケースが多いですが、業務が受けた問合せ(商品)に対して即時に価格回答するのではなく、一度、担当営業に情報提供してSPIN展開をする余裕が必要です。商品によりませんが、選択肢を拡大してベストの提案になるようにする事が重要です。

4. 霸道と王道

今まで弊社が提供している「インサイドセールス」の概要を新規と既存に分けて書いて来ましたが、霸道は辞書では「儒教の政治理念で、武力や権謀をもって支配・統治すること」とありますが、ビジネスの場合、新規開拓の場合、「武力」＝「価格」、「権謀」＝「企画・サービス」で相手に迫りメリットとして訴求する事で関心を惹く事から始まります。勿論、新規の場合でも時間的余裕があれば「プロとしてお客様よりも考える」事が基本ですが、多くの場合、瞬間的ビジネスが多いので余裕がないので「価格」や「企画・サービス」で勝負する事がポイントです。霸道の反対語は王道で辞書には「儒教で理想とした、有徳の君主が仁義に基づいて国を治める政道」とあるように、一度、関係が出来た顧客への接し方は「プロとしてお客様よりも考える」事で相手の心を掴みリピーター化する事がポイントになります。

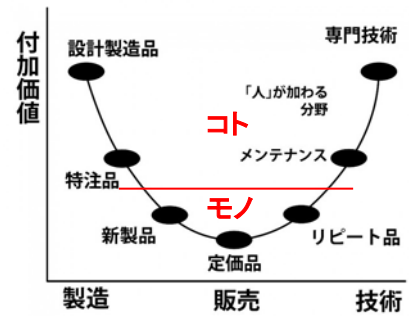
「プロとしてお客様よりも考える」という事は右掲のFABE法に基づいて他の解決策との相違点を列挙して比較優位を訴求する事です。私は

$$\text{顧客満足} = \text{商品} \times \text{意外性(サービス)}$$

と定義していますが、自分が欲しい商品に対して他の商品を提案してメリットを感じる事で満足度が高まります。

新規は「霸道」、既存は「王道」と大別できますが、基本は「プロとしてお客様よりも考える」であり、その基本手法としてSPIN法やFABE法があるのです。これらを駆使して顧客満足＝商品×意外性(サービス)が展開できればベストです。

売上 = 実績 + 受注残 + PP + SP
 PP: 見積案件 (Prospect)
 SP: 気配案件 (Suspect)



SPIN法

- S: Situation (状況質問)
- P: Problem (問題質問)
- I: Implication (示唆質問)
- N: Need-payoff (解決質問)

FABE法

- F: Feature (特徴)
- A: Advantage (利点)
- B: Benefit (便益)
- E: Evidence (証拠)