勁草塾＃１１・・愛語回天⑥

私が受けた「愛語回天」を棚卸しています。

今回はお客様のＫ社Ｓ専務の言葉です。

弊社が「Ｆａｘちらし・３段活用マーケティング」を確立した
‘９８年に契約した会社です。

手芸関係の製造卸業をされていました。

手芸業界は女性の社会進出が進むにつれて生活スタイルが大きく変化して
手芸が趣味化して来ていました。

全国に１５００店ほどの手芸店があり
Ｋ社→全国問屋→地方問屋→販売店→手芸店
の流通形態でした。

当社は建設機械製造卸様で
「後工程引き」というマーケティングスタイルで成功事例を持っていて
同社でも「手芸店」にダイレクトＦａｘして、注文を取引のある販売店にして頂く
という方式を提案しました。

商流の中間にある全国問屋・地方問屋・販売店に先行案内して、
商材の準備を促すようにしました。

Ｆａｘマーケティングを開始して3カ月目に
「除電リング」というレジ回り商品を開発されて掲載したのです。

これが季節的にもピッタリだったので爆発的に売れて
3カ月で２００万個を完売
という大ヒットになったのです。

当時、斜陽化していたので昇給もボーナスも少ない状況でしたが、
「金一封」ばかりでなく、昇給も実施されたのです。

その上、Ｓ専務は「ＡＭＩを元気にしよう」と
この様子をクリーニング資材の卸業と商品の取引があったので話されたのです。

当時、クリーニング業界も洗剤や素材の進化で斜陽化していたのです。

例えば、Ｙシャツ１枚１００円という安さで勝負する数量戦略が中心でした。

弊社はクリーニング関連の業界は未体験でしたが、
今までの成功の勢いで「何とかなる」という覚悟で話に乗ったのです。

しかし、クリーニングは「洗う」という概念だったので思い悩みました。

Ｕ社というクリーニング資材商様をご紹介して頂いて、
「船井流のコンサルティング」を勉強する会をクリーニング店に提案する
という話になったのです。

勉強会は私が担当して、各クリーニング店をH君が担当という配分で
毎月、開催したのです。

当時のクリーニング店の「ちらし」は
Yシャツ　1枚　100円
という荒っぽい価格表示が多かったのです。

それを「価値訴求」で
例えば、夏物なら水洗いで汗を落とし、「しみとり」も真正面から告知
という風に細かく訴求したのです。

また、「ずばり・うれしい・待ち遠しい」の3要素を折り込んだので、
クリーニング店の商圏を超えた地域からも来店があり大評判になったのです。

お陰様で年商4300万円になり、アルバイトを含めて8名にまで急成長しました。

しかし、‘01年に発生した「9.11テロ事件」で、
景況が大きく変わり、
例えば、名古屋でセミナーに行くのに西名阪を使ったのですが
松原の料金所から名古屋の料金所まで、前後にクルマが1台もない
という状況になったのです。

当然の如く、クリーニング業界は大打撃を受け、
弊社の売上も激減する羽目に陥ったのです。

‘96年の第1号のお客様でラッキーにも
「Faxちらし・3段活用マーケティング」
を確立して
その後‘98年に「後工程引き」という方式をK社で確立する
という成功物語を歩んだのですが、
‘01年の「9.11テロ事件」で大きく躓いたのです。

まさに急拡大で砂上の楼閣状態だったのです。

「**愛語**」:AMIを元気にしよう
「**回天**」:急拡大の脆さを知り堅実経営で今日に至った

その後は「紹介」を中心に展開して「縁」に深いお客様と長い関係を保っています。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】