

「過去オール善」

故船井先生の教えに「過去オール善」がある。

長い人生にはいろんな経験を積み重ねているが
よい事も悪かった事も全て大切
という教えだ。

‘94年に船井総研の客員経営コンサルタント養成学校に通ったが
講師の宮内先生が言ったのは
「過去の棚卸をしてください」
だった。

エクセルで過去の経験を時系列的に書き出した心算だったが
それでは私の一番商品を見出せなかった
という苦い経験に終わり、
とりあえず、客員の資格を得ただけの結果だった。

自分の一番商品も分からないまま創業したので
船井総研では「向こう見ずな奴」でしかなかったが
それでも、私に「救いの手」がやってきたのだ。

私の状況を心配した友人から
「P L法セミナーを手伝わないか」
と声をかけてくれた事から始まったのだ。

セミナー参加者を友人の会社の若い営業員と一緒にフォローして
名刺交換できたお客様に
「A M I ニュース ブレティン」
というタイトルのA 4版2頁の記事を毎月郵送していると
ある日「あなたに頼みたい」という電話が飛び込んだのだった。

企業診断をさせて頂けた唯一のお客様だが
半年かけてインタビューやアンケートを行なって
同社のウイークポイントは「情報」伝達に時間がかかると判明して
F a x によるダイレクト通信

を提案したのだった。

当時（'96年）はインターネットの黎明期で
通信手段はI S D Nで64kbpsという状況だったので
メールでは不自由を感じないがH Pは画像がネック
という状況だった。

I B M関連の友人に「F a xダイレクト通信」と話すと
「今さらF a xかよ」
と嘲笑されたが、
自分一人の会社なので「出来る事」が第一優先だったのだ。

私は新入社員の頃に「サービス ブレティン」を担当して
営業所に「檄」を飛ばした経験があり
この時、「形は心を動かす」という経験をしたのだ。

とりあえず、自社で「F a x通信」を始めて、
経験値（Do-How）を蓄積することにして、
B4版1頁の原稿を作って友人たちに月2回送信したのだった。

この編集作業で「サービス ブレティン」の経験が活きたのだが、
先の棚卸の際にはこの経験が漏れて抜けていたのだった。

勿論、船井総研で学んだ「ちらし」の基本がベースなのだが、
イラストやグラフで表現するとよく伝わる
という経験を思い出したのだ。

イラストではアイキャッチのマスコット、
グラフでは競争原理を表現する棒グラフ
という具合だった。

ホンマ、「過去オール善」と言うが
意外に忘れていた事が多く、よく思い出せたと
吾ながら「運」の良さを実感している。

それが「救いの手」なって

「今日までやって来れた」というのも事実。

因みに「3段活用」は営業所の OJT で
プリントゴッコでトヨタからの清刷（クルマのイラスト）を使って
オリジナルな車検案内ハガキを作り、
それを水曜日に 10 通投函し、金曜日にフォロー電話をかける
というシンプルな手法から編み出したのだ。

当時、プリントゴッコでオリジナル案内を作ったので
お客様はすぐに目に入り、車検の案内と認識してくれて
金曜日に電話しても「トヨタから」とご主人に繋いで頂き
入庫の予約を比較的容易に頂けた
という具合で若い営業員が喜んだのだった。

「形は心を動かす」という事を OJT でも経験したので
F a x 通信でレスポンスが少ない時に、
通信のコピーをお客様に「これ、如何ですか」と手渡する
というシンプルな「切り出し」でお客様の潜在ニーズを探り出す
という手法で成果アップを指導したのだった。

つまり、「F a x ちらし・3段活用マーケティング」は
「F a x 通信」→「コピー手渡し」→「クロージング」
の3段階だが「潜在ニーズ」がレスポンスの 10 倍以上ある
という統計的な根拠を実証したのだった。

「コピー手渡し」をダブルエフォートというお客様もあったが、
この手順の方がお客様との会話になり易いという事を実感して頂き
営業員に徹底して頂いたこともあったのだ。

ホンマ、「過去」の経験が活かせたと実感している。