

オール電化 & 太陽光 ビジネス塾



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々で、2月の20℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。FMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

お客との接触内容よりも回数

マーケティングとリアル営業の違い

私がマーケティングについてのノウハウをいろいろな方に教えている中で、まず最初の方針として「質より量」の話をしています。

われわれがお客との信頼関係を構築する上で重要なのは、接触する内容や質よりも、まずは回数です。

それと「リアル営業」の重要性を話しています。つまり、人間同士の直接的なコミュニケーションです。

近ごろは、インターネットやスマートフォン、ブログなどで中小企業でもマーケティングをする人が増えてきています。そういうときほど逆にリアル営業が効果を発揮するのです。

みなさん、リアル営業は経費が掛かりそうだからといって敬遠したり、営業マンを減らしたりする傾向にあります。そして、安易にネットやブログに走る人もいます。

もちろん、ネット販促が悪いといっているわけではありません。チラシやニュースレターも含めて、マーケティングは大切です。

私が言いたいのは、マーケティングとリアル営業をしっかりと使い分けてほしいということです。効率ばかりを追いかけるのではなく、戦略的な無駄を作ってほしいのです。では、戦略的な無駄とは何かというと、意識してそれをやるということです。

無駄のほとんどは考えずに無意識で、または以前からやっているという考えでやっています。これが無駄です。

では、マーケティングとリアル営業の違いとは何でしょうか。

マーケティングは仕組みです。チラシもそうですが、一度作ったものを配ってみてどれだけの反応があったか。反応があった人にニュースレターを送って、何回目にイベントの招待状を送るのか。結果的に何件の成約につながるのか。

このような仕組みを、ある程度作ってしまえば、それを回していくことで安定的な収益を上げることができます。

しかし、マーケティングには弱点があります。即効性に弱いのです。結果が出るまでに時間が掛かります。

これに対してリアル営業は、1回1回のお客との接触の積み重ねなので、どうしても仕組みづくりは苦手です。ですが、即効性は強いです。今月、なんとかしなければならぬというときは、マーケティングよりも圧倒的にリアル営業が強いです。

しかし、リアル営業もそればかり続けていけば、ご存知のように「たこが足を食べる」ことになります。刈り取りばかりになり、先細りしてしまうのです。

1990年より前は、経済が毎年成長していたのでリアル営業でもマーケティングでも

何でもよかったです。稲が次々に生えてくるので、いかに素早く正確に刈り取るかだけでよかったです。

しかし、バブル崩壊以降は経済が成長せず、長引く不況で市場が縮小する中、リアル営業とマーケティングの違いをしっかりと理解して使い分ける必要が出てきたのです。

まずは質より量から挑戦

「質より量」というのは、質を語る前に、圧倒的に量が足りないのであれば、まずは量から挑戦してみるべきということです。

「量」は淡々と同じことの繰り返しである上、人間は元来飽きっぽいので苦しい修行のように感じます。私は以前テニスをやっていた、あるクラブの大会で、こちらがいろいろ仕掛けても60歳過ぎの相手が淡々と返してくることがありました。私は若いので力いっぱい打ち返すのですが、相手はひょうひょうと返してくるので、最後には自分が自滅しました。これです。つまり、相手が勝手に負ける状態を作ることがビジネスです。

マーケティングは別の視点から見れば「効率を上げる」ことでもあるので、量で補えなくなったときに活用しても十分に間に合います。

量もこなしていないのに、格好つけてマーケティングをしても、かえって効果は出ません。

当然ですね。チラシを10枚だけまいて反応がなかったからといって、マーケティングに照らし合わせて分析してみたところで、まったく意味がないのと同じです。リアル営業も同じです。1件や2件でダメだと判断してはいけません。

圧倒的にサンプル数が少ないと、マーケティングもリアル営業も参考にならないの

●図 マーケティングとリアル営業

マーケティング

- ブログやチラシなどの仕組みづくり
- 仕組みを回していく
- 効率は上がるが即効性に弱い

リアル営業

- お客との直接対話
- 効率は悪いが即効性は強い
- 刈り取りばかりだと先細り

です。

私自身、偉そうなことを言っているように思われるかもしれませんが、過去、訪問販売でナンバーワンの営業マンや、生命保険のトップセールスに会って話を聞いたところ、皆さん、「量で凌駕しない限り、質は無理だ」といっていました。

地域店の皆さんも、リアル営業でもマーケティングでも、やはり質よりも量が必要なのです。

そして、できれば量にプラスして「近接性」を意識して加えてほしいですね。お客との距離の近さです。

最近は便利な社会なので、案内するときはメールの一斉送信で済ませようと思います。しかし、メールよりも電話によるひと声、電話よりも直接会って話をする。これが近接性では大事です。

ハガキ1枚を送るときも、一言だけでも手書きで添えると、受け取る側の印象は随分と違ってきます。

ですから、接触する内容よりも回数なのです。遠ければ電話でもいいですが、近ければ会いに行く。大切なのは、お客との接触内容よりも接触回数なのです。