

社長の経営IQをアップするマガジン | 特集:不景気を積極的に打ち破る「売る技術」

BUSINESS SUPPORT

[ビジネス サポート]

02

2009 February

[特集] 大不況を乗り切る最新営業戦略

儲ける会社の 「売る」技術



長谷川 宏 / 大塚 寿 / 藤本篤志 / 和田 創 / 牧 満
石原 明 / 和田裕美 / 桑原正守 / 朝倉千恵子 / ペガス味岡



FOCUS

福岡経済圏

INNOVATOR

坂田 明

Akira Sakata
明豊ファシリティワークス株式会社
取締役会長

M&Aや販路開拓などの
ビジネス情報精選

42件



新規開拓のスタイルから循環型ビジネスモデルへの転換

モノを売ることに以前に組織としてしなければいけないことは何か。
株式会社日本経営教育研究所の石原明社長に、
会社が飛躍するためのキーワードについて聞く。

株式会社日本経営教育研究所 代表取締役社長 石原明

文=小口達也



Photo=Yuji Koyasu

石原明 Akira Ishihara
経営コンサルタント。ヤマハ発動機を経て、1985年外資系教育会社代理店に入社。1995年日本経営教育研究所を設立。以来、講演活動、執筆、各社顧問および幹部教育などで活躍中。「高収益トップ3%倶楽部」を主宰。著書に「うちの社長は、なぜ「ああ」なのか」(サンマーク出版)がある。

縮小するマーケットへの対応なし

「サブプライムローンの破綻による景気の後退は深刻ですが、いずれ景気は向上します。しかし、日本のマーケットが縮小していく問題は解消されません。日本の人口が減少していく中、ビジネスモデルを根本的に変えていかなければモノを売ることは難しいでしょう」と語るのは日本経営教育研究所の石原明氏だ。今やコンビニエンスストアより多いと言われる「歯科医院」が良い例だ。普通に治療だけをしているよう

ではいずれ地域の患者はいなくなり、患者の取り合いになってしまふ。こういう場合は、すでに居る患者に予防歯科を行いリピーターになつてもらえばいい。つまり、新規開拓を行うスタイルから顧客を囲い込む「循環型ビジネスモデル」に変えるのである。

将来売らなくてもよい売り方

一度、囲い込まれた顧客に割って入るのは大変な労力が必要になる。石原氏によると日本のマーケットは小さいので新規開拓より、顧客

化が大事なのだという。顧客をして、情報をすべて知らせた後に、お客が買いたい状態にしてから営業が回るようにする。そうすれば、お客も安心して買おうし、値引き率も低くなる。もちろん顧客化もしやすくなる。これをいきなり飛び込み営業でハードな売り込みをかけると、お客を威圧することになり、商品が気に入っていても買いくなくなり、紹介さえしてもらえない。リピーターや紹介の場合は他の商品を買ってもらえる可能性も高く、新規顧客の開拓にかかるコスト

に対して10分の1くらいで済む。

「コストダウンをした余力で、より商品力やサービス力を高める。こうすると売らなくても売れる商品のブランド化ができます。研究開発型企業にシフトしていきます。ただ、売ることでも大事ですから、研究開発と営業のバランスをよくすることがポイントです」

経営者が対前年比で新規営業の目標を落とすくらいのことを考えていかなければならない、と石原氏は言う。

製造業の時代が来る

「今後は製造業の時代になる。海外マーケットを開いた企業が勝つ」と石原氏は話す。中でも強いビジネスモデルを持っている会社は複数のビジネスのアイデアを並行して実行しているという。

「私の顧客に製造業で世界の50%のシェアを持つ会社があります。これだけのシェアがありながら、社員の半数が契約社員で、しかも生産管理に力を入れていて常に工程の省力化を図っている。営業社員の数も少なく、工場見学をすることで営業をしている。だから、今回

のサブプライム問題があつても揺らぐことなく経営は盤石でした」
景気が良いときから悪くなったときのことを想定する。こうした努力が強い製造業を作り出すと言えるだろう。

4ステップマーケティング

石原氏によると「売れる仕組み」(ビジネスモデル)を作ること、営業マンにかかる負担が軽減でき、営業力だけに頼らない組織運営ができるという。

この「売れる仕組み」は、「4ステップマーケティング」と呼ばれ、「集客」「見込み客フォロー」「販売」「顧客化」の4つで構成されている。

まずは、見込み客を多く集める「集客」にはじまり、「見込み客フォ

ロー」で商品やサービスの情報を提供し、買いたいと思う状態にまで育てた後、営業が面談し「販売」を行う。最後に一度買ってくれたお客をフォローし、何度も買ってもらえるファンにすることで「顧客化」を図ることができる。

ちなみにこの顧客化が会社で一番利益が上がるステップとなる。

見込み客のフォローは、住宅メーカーを例にとると、展示場の来訪者に対して成約をしたお客だけでなく残りのお客にも情報を提供する。健康住宅なら「機密性が高いので家具なら、こういう物を選ぶといいですよ」といった情報を流す。

情報提供を行う会社としない会社とは、どちらから買いたいと思うかは自明の理。見込み客への情報提供をメールマガジンなどで行えばさらにやりやすくなる。

中小企業のブランディングとは

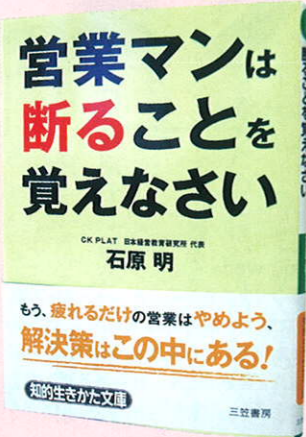
「今はすべての商売が売る方法に向かつていて商品開発を重視していかないようです。商品力やサービス力がなければ売れる仕組みを作っても仕方ありません。だから、私がコンサルを行うときは、最初に、あ

なたの会社は何業ですか、と聞くようにしています」

石原氏は、「原点に戻る」ことの重要性を訴える。

冒頭に出た歯科医院は「サービス業」ではなく、「医療」。クリスマスツリーを飾るより、しっかりと治療をしてもらうことをお客は望む。レストランはおいしい料理を作ることが一番。商品やサービスの信頼性がなければ何にもならない。

「何業なのかを自覚することで意外にもブランド価値が高まる」と石原氏はアドバイスする。
モノを売って終わりではなく、買った人に喜んでもらう。フォローを怠らないことが営業の最善策なのである。



「今はずべての商売が売る方法に向かつていて商品開発を重視していかないようです。商品力やサービス力がなければ売れる仕組みを作っても仕方ありません。だから、私がコンサルを行うときは、最初に、あ

会社概要 Company Profile
 事業内容/経営コンサルティング人事評価、
 制度導入コンサルティング、
 研修・教育事業
 設立/1995年
 所在地/東京都千代田区一ツ橋2-4-3
 光文恒産ビル10F
 資本金/1,000万円
 URL/http://www.nihonkeiei-lab.jp/
 TSR企業CD/29-641400-0