

メンター通信

第21号

発行元

メンターシステム(有)

TEL0593-98-0123

FAX0593-98-0153

ニュースレターの効果がでるまでにどのくらい掛
るのか？

こんな疑問持ったことはありませんか？

「よくて三ヶ月しないと見てくれませんよ。」とお答えするのです
が、なんとなんと効果が出るまではもっと掛るのです。

一八八五年トーマス・スミスという人が以下のようなリストを上
げています。

最初広告を見た時、人はその広告が目に入らない。

二度目にはそれに気付かない。

三度目、その存在を意識する。

四度目、広告を見たことをかすかに覚えてる。

五度目、広告を読む。

六度目、鼻先であじらう。

七度目、広告を読み通し、「へえー」という。

八度目、「またわけの分からないうちが出ているよー」と言う。

九度目、何か意味のあることではないかと関心を寄せる。

十度目、隣人に試してみたかどうか尋ねる。

十一度目、広告主はどのように帳尻を合わせているのだからと
疑問を抱く。

十二度目、きつといいものに違いないと考える。

十三度目、何か値打ちのあるものに違いないと考える。

十四度目、長い間欲しがっていたものであることを思い出す。

十五度目、買う余裕がないことに苛立つ。

十六度目、いつか買おうと思つ。

十七度目、広告をメモする。

十八度目、お金がないことを呪う。

十九度目、お金を注意深く勘定する。

二十度目、その品を買うか、妻に買うように指示する。

(実践ゲリラ・マーケティングより)

なんと二〇回ですよ。

くしくも前回の私のニュースレターが

20号でした。

反響があつたんです。

まだお会いしたことがない方から、お礼のFAXが

飛び込みました。

ありがとうございます。



次に、「セミナーに参加してこんな風実践しています。」
という実践者からの報告を頂きました。

次は電話です。「今こうやってやるつもりでいるんです。
どう思いますか？」というエネルギーッシュな表明。

また、他の会合でお会いして顔を見るなり、「今回のニュースレタ
ーは反応がよかったんじゃない。あれは面白かったよ。」
という評判。それから、お礼の葉書。

などなど偶然だとは思いますが、二〇回というのはまんざらウソ
でもなさそうですね。

今現在ニュースレターは500通ほど発行させて頂いています。
印刷代、封筒代、送料を合わせると人件費無しでも一通一〇〇円
掛ります。

なんと毎月5万円掛るわけです。

20ヶ月ということは今まで一〇〇万円の投資をしていること
になります。恐ろしい。

最初は、こうなるなんて
思ってもみませんでした。

立ち上げ時に、設立案内を送らせて頂いたの
ですが、さてどうしよう。



うん。次の一手が浮かばない

一社一社電話でアポイントを取って、会ってみても一度は会って
もらえると思うのですが、二度目以降どうやって訪問するかが大
問題でした。

二度目訪問する理由もさることながら、時間的な問題です。

五〇〇社を訪問しているうちに、最初の一社目の人に忘れられて
しまっているようなことになっては、意味がありません。
そうです。

忘れられては今までのことが全て無駄です。

そこで、第一にお客さんとコミュニケーションを切らせないため
にはどうすればよいのかを考えました。

ご存知に方もみえるかもしれませんが、神田昌典氏の「あなたの
会社が90日で儲かる」という本を何度も繰り返し読んでいまし
たので、直ぐに小冊子を思いつきました。

そこで小冊子を書き始めたのですが、やり始めると時間が結構掛
るんです。それに製本したりするとそれだけで五〇〇円ぐらい掛
ります。未だに完成していません。

次に考えたのがニュースレターです。

その当時まだITの仕事をしていましたので、そのことを書く

とEXCELの本を買ってきたりして記事を模索しました。結局そんなことをしても、自分のオリジナリティはないし、ネタを探すのが大変です。

そこで実際にあつたことを書くようにしました。

創刊号はほんとうにお恥ずかしい限りです。

今見ますと、レイアウトもイマイチだし、なんせ読みにくい。

ホームページで公開していますので、ご覧になりたい方は

<http://www.mentor.jp/> のニュースレターからお入り下さい。

ようやく出来たニュースレターをリソグラフで印刷し、蛍光ペンを塗り3つ折にして家族全員で封筒に詰めた覚えがあります。

少しでもコストを落とそうと思い、四日市とそれ以外の局番に分けて郵便局に持ち込みました。

こんな具合にニュースレターをスタートさせたのです。

第二号、第三号と重なるうちに、字体・字間を読みやすく変えていきました。

当面は、細かいことは気にせず、お客さんとのコミュニケーションを切らさないことだけを目的にして続けることに徹したのです。ところが、4回5回と続けるとどうしてもコストが気になってきます。止めようか。迷いました。

そんなときは、**営業を一人雇うことを考えれば安いも**

んだと思い直し続けるようにしてきました。

いつ解雇しても、誰からも文句を言われないし止めるのは直ぐにできるのでもう少し続けようと自分に言い聞かせてきました。

そうしたらこの営業(=ニュースレター)、なかなか優秀でお会い

したこともない方から、教材の注文を頂いたり、産業支援センタ

ーの専門家派遣で来てくれないか。とか

一度うちの例会で話してくれんか。

という問合せをもらってきたりと。大活躍です。

月に5万円は私にとつては、確かに大変ですが止めさせるわけにはいかない優秀な営業マンとなってくれたのです。

勉強をすればするほど、マーケティングとは継続してお客さんと
の良好な関係保つていく方法ではないかと感じます。

皆さんは、お客さんに報告・連絡・相談としてメッセージを発信
していますか。

まさか、「買ってよー!!」という子供のおねだり

だけじゃないですよ。

どう考えてもよい関係を築くことはできないの

ではないでしょうか。

一度自社のマーケティング即ち顧客対策を見直してみても如何で
しょうか。



「コッコッ回りさえすれば売れるのか？」

前号の記事を読んで、じゃあ

コッコッ回りさえすれば、売れるのか？

という疑問が湧いてくるのではないのでしょうか。

確かに、巡回訪問だけしていれば売れるのかということそうではないと思います。

一番大切なのは警戒心を解除するということです。

私も三三歳で営業を始めたときは、何を言ってもよいのか解らずカ
タログやチラシをもって歩きました。

ピンポン。

「トヨタカローラですけど、今日はイベントの案内をお持ちしました。」

「ぼつぼつ（車の買い替えは）如何ですか？」

「今のところ必要ないです」

「あっ、そうですか」

「ちらしを置いておきますので・・・」

こんなことの繰り返しでした。

たまには、出てきてもらえる方もみえるので、話ができるのですが、「この巡回訪問では、一台も車売ることができませんでした。」

不思議なことにプレッシャーや焦りというものはありませんでしたが、2つ疑問がありました。

一つ目は、買う気がない人に、2回目以降の訪問を、どうやってすればいいのか。

2つ目は、このままのやり方で、一体どうやって販売まで結び付けていくのか。

まず私の前に立ちほだかったのは、2回目以降の訪問です。

これはテリトリ制がしっかりしているからこそその問題でした。

もし何処までいって販売してよいのなら、一度訪問して

「あそこは売れません。可能性無し。」

こう報告すれば済む話で、次の地域に行けばよいのです。

そこで、私はカタログやチラシなど別のものがないか。

車検に近づいてないか。

など話のネタを一生懸命

命探しました。でもそれ

は一度つきり使える方

法で、三回目となると、

とたんに足が遠のくので

です。



じゃあどこに行けばよいかと言われても

営業力 = 訪問面会回数の2乗 × 質

紹介は勿論ないですし、知り合いもない、またコツコツ訪問を始めるしかないわけです。

余りに不在が多いので、知り合いに似顔絵を描いてもらってポストイングしたこともあります。

しかし以前としてその課題は解決しないままでした。ある日いつもと同じように巡回訪問をしていました。

やはりいつも通り段々嫌気がさしてきて、一息入れてさてもう一件といったときです。

玄関に奥さんが出てきてくれて、大変でしょう営業って。とかなんとか言って、向こうが勝手に話してくれるんです。はあ、この辺りを回ってしまって・・・

私が元気が無かった所為かもしれませんが、肩の力が抜けて普通に話ができたのだと思います。

いつも通り玄関を出たのですが、気分が楽になりました。それから、何かを意図的に話すのではなく、聞き手に回るようになりました。

それ以来、私は抵抗無く巡回訪問ができるようになったのです。

この巡回訪問で大切な点を整理します。

上の式で示されるようにまず訪問回数を増やすことです。

そしてその営業力を発揮するのは、同じ相手に対して訪問したときに力となることです。

その上で社長がやるべきことはなにか。

「営業の範囲と重点先を決める。」

これは営業を一定エリアから出さないために行います。

次に、繰り返し訪問する方法を考えます。

例えば、訪問したときの切り出し文句を考えることから、

売りを一切抜きにした自社ニュースを作ること。

巡回訪問のサイクルを決めること。などがあります。

こうすれば、私のような営業力の無い人間でも、販売することができます。

しかし、私はまだまだ販売に繋がるようなところまでは至っていませんでした。

ところがこのように売りを一切に抜きにした訪問を繰り返していくうちに、もう一つ重要な事を学びました。

さりげなく、その家族のこととかを聞き出すことです。

この辺りは別の機会にでも・・・



お客様から忘れられない仕組み作り

「商工につぼん」(<http://www.sho-ko.co.jp/>)という雑誌はご存知ですか？

経営者に智恵と勇気を与える専門誌でランチエスター経営竹田陽一氏の関係で、私に連絡がありました。

三重県で、顧客対策をしつかりやれている会社さんをご紹介してほしいという連絡でした。

そこでアソシエード第一さんとラベンダーさんをご紹介させて頂きました。双方とも取材に同行させて頂いたのですが、素晴らしい会社さんです。

今回特に驚かされたのはラベンダーの濱田社長のお客さんとの接し方です。

こちらの会社というかお店ですが、ブティックです。お客さんと接したときのことを克明にノートにつけているんです。

そしてそのノートと見ながら、葉書、メール、電話などのときの話題に使うそうです。

営業の究極は、何の用がなくても訪問できたり電話できたりすることだと私は思うのですが、それがこの魔法のノートによって実現しているのだそうです。

「さん、ちょっと声が聞きたくなっただんでどうですか？この間言っていた　の話・・・」
こんな具合でしょうか。

私は先月からニュースレターの送付状にコメントを書くようにしているのですが、思い浮かばないのが殆どです。ニュースレターなどは自分のことですが、コメントは、お客さんのことを知らなければ書けません。

浮かんでこないと言つことは如何にお客さんのことを知らないかということで大変恥ずかしいことです。

しかしこれが事実なのです。

お客さまから忘れられない前に、私の場合はもっとお客さんのことを知る必要があるようです。

ラベンダーさんのようになれるように頑張りたいと思います。

私のインタビューも載せて頂きましたので同封しました。一読下さい。

									回覧
--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

編集メンターシステム岩崎
連絡先 TEL 0593-98-0123 FAX 0593-98-0153
発行日 二〇〇五年九月二五日