

◆経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

*著者：(株)I&C・HosBiz センター 編集長：岩下 一智

どんな経営環境の変化にもこれだけは変わらない

中小企業が目指すべき個客マインドシェアナンバーワン戦略を具体化する

個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業

第一回：売れない時代に売る！ための時代の読み方とは？

●第二回：お客様を囲い込む！一定の確率で定期的に売上を立てる方法

第三回：恩人を囲い込む！紹介と口コミが続々と生まれる構造を創る

第四回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法

=====

第二回：お客様を囲い込む！一定の確率で定期的に売上を立てる方法

◆毎月数千万円～数億円の売上が安定的に実現させる男

私の20年来のお付き合いのある不動産コンサルタントで

顧客の建築会社、不動産会社に

毎月数千万円～数億円の売上が安定的に実現させる方がいらっしゃいます。

コロナ直前までは全国55カ所でコンサルを展開されていたいらっしゃいましたが

その方式が、エリア内の情報や資産家の情を積み上げていって

継続してアプローチして信頼を構築し建築の請負や不動産売買を獲得するという手法で

私は「ダム式営業」と呼んでいるのですが

構築するのにコストや時間がかかりますが一回構築してしまえば、

何回も言いますが、毎月数千万円～数億円の売上が安定的に上げることができます。

企業秘密が多く、なかなかここで全部は言えないのですが
建築・不動産といった狩猟型のビジネスでも
非常にコスパもよく、安定的に案件を獲得できる
農耕型のビジネス的な経営ができる手法です。

実は私も同じようなメソッドで
飲食店、生損保代理店・社員、動物病院、税理士事務所、歯科医院、英会話スクール
などなど様々な業種で実績を出してきました。

ターゲットや商材によって調整する必要はあるのですが
個客マインドシェアナンバーワン戦略を、顧客データベースを基に実現する
といった根本的な考え方は変わりません。

その方法、身内マーケティングやダム式営業の概略について
今回はお話していこうと思います。

■繰り返します「売れない時代に売る方法」

コロナ禍の時期においても儲かっている会社（お店）
逆にライバルが衰退していることを利用して
成長しているところはあるんですね

それらの企業が具体的にはどのような戦略をとっているかという
お客様に必ず選んでもらえるような存在になること
すなわち「ナンバー1 戦略」を達成しているのです。

もちろんこの戦略は「ナンバー1」と言っても、何が何でも日本一、世界一を目指せ
と言っているわけではありません

例えばエリアを限定して、〇〇市で一番でもいいですし
それが出来なくても、××町で一番でも大丈夫ですし
また、ジャンルやサービスを絞って1番でも行けます。

それでは何で1番になることが効果があるのでしょうか
どのようなナンバー1なら、中小企業でも実践できるのでしょうか

現代のようにインターネットが発達している時代では
お客様は欲しいものがある場合には、ネットの情報をもとに「比較」して商品を選びます。

比較される対象も同じカテゴリーの商品とは限りません。

例えば和菓子の通販をやっている場合のライバルは、同じ和菓子だけとは限らず洋菓子の通販もライバルになり得ますし、

ターゲットがOLの方でしたら

グルメ需要なら各地のお取り寄せできる美味しい名産品がライバルかもしれませんし自分へのご褒美需要なら、もしかしたらアロマやマッサージグッズ、プチ旅行がライバルかもしれません。

会社の業務での購入だったら、他のお中元グッズがライバルかもしれません。

そんなライバルが多く厳しい戦いの中では、

ターゲットの特性をよく理解しそれに合わせた見せ方や説明

ターゲットとどう関係性を構築し親近感・信頼感を醸成するかが勝負のポイントとなりますから

すなわち必須の戦略は、ターゲット（個客）との関係性を構築し、

マインドシェアでナンバー1になる「個客戦略」ということになります。

■ターゲットに合わせたマーケティングや営業を仕掛けていく

それでは「個客戦略」をどういう風に積上げていけば良いかということ

まず購買頻度の高い、例えば飲食店や理美容、和菓子など各種小売店、衣料などネット通販などにおいては

顧客のプロファイリングを行い、コンセプトを明確に表現・教育することは前提として

まず重要なのは顧客をそのステージにおいてランク分けを行い

その顧客ステージをどう育成するのか、CLV（顧客生涯価値）を基に

重点ランクに厚く予算を振り分け、マーケティングを行っていきます。

ランクは

- 1) 初回客
- 2) よちよち客
- 3) コツコツ客
- 4) 流行客
- 5) 優良客

の5つと、アクティブなのか離脱したのかの×2で10ランクに分けます。

それぞれにいつまでどういう施策を打っていくのか

先に述べたように予算に応じて配点を変えておこなっていきます。

集客のための働きかけはポイント付与や季節などに応じた催事が有効です。

次に BtoB に多い購買頻度が少なかったり高額な商品

例えば、コピー機など機器や工場機械の販売、税理士、生命保険、高級車、コンサルティングなどにおいては

購買のタイミング（こちらの販売のタイミング）が急に浮上して
1 週間前後で消えてしまう場合がおおいです。

例えば社長がセミナーに出席して感化されてきた。友人の資産家に自慢された。故障したなど誰でも思い当たる父子はあるのではないのでしょうか？

そんな商品においては、「覚えておいてもらう事」が最重要です。

そのニーズが浮上したときに、社長本人や担当者の心の中で真っ先に思い浮かぶ存在でなくてははいけません。

ロバート・L・ジョールスの研究によると、顧客満足度は購買直後にピークに達してどんどん減少してしまい

調査によると個々の商品に対して「現状満足」の社長は 5%しかいません。

79%、つまりほとんどの社長は「問題容認」＝満足はしていないが業者変えるまでも無いと思っているか、忘れているのです。

そんな時、上記のようなチャンス（ニーズの浮上）起こった時どこから買うかという需要に確実にヒットするために真っ先に思い浮かべてもらえる存在になっておく必要があるのです。

そのためには SNS やメルマガなどによって

お役立ち情報などの継続発信やオウンドメディアによる分厚い情報の蓄積が必要になります。

もちろんこの施策はネットだけでなくリアル（訪問）でやるに越したことはないのですがコストの問題がありますので、先に述べた CLV（顧客生涯価値）から逆算して自社がどのような施策を組み合わせでおこなうか、戦略的に決定する必要があります。

■ 売るまでが大変、なので売って終わりではない

先ほどまでは「顧客」と表現してきましたが

購買頻度が少なかったり高額な商品においては、売るまでが大変です。

したがってリード（把握できている見込み客）の管理・育成が重要になってきますが
施策的にはほとんど変わらないので「顧客」＝「顧客+リード」と認識してください。

それより重要なのは、アップセルなど重ね売りをを行いCLV（顧客生涯価値）を上げるこ
とです。

また、売りにくい商品の前に関連する売りやすい商品をまず売ってから本命の商品を売っ
ていく

サブスク（継続課金商品）を打っていく、という観点です。

そのためには事前にファネル（各商品販売の連鎖のフロー）を計画しておき
その連鎖が続くような商品導入やサービスを行い重ね売りを行っていく必要があります。

さらに、そのためには「お役立ち」の考え方が非常に重要で
購入後の満足度を上げるためにCS（カスタマー・サクセス）の観点から
販売後のファネルを構築すべきなのです。

いかがだったでしょうか？毎月安定的に売上を立てる方法は見えてきましたでしょうか？
次回は、少し切り口を変えて売りにくい商品を売る方法として「紹介営業」についてお話
していきます

第三回：恩人を囲い込む！紹介と口コミが続々と生まれる構造を創る

をお届けする予定です。

どうぞ、お楽しみに！

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

kazu_zohan@hosbiz.net

理念に基づいた経営について知りたい方は

下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方＊ 理念経営実戦のすすめ」

平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~  
経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #555号・・・22・06・24(金)・・・バックナンバー・・・

https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしく申し上げます。

◆次号 第557号 22・07・08(金)は、  
どんな経営環境の変化にもこれだけは変わらない  
中小企業が目指すべき個客マインドシェアナンバーワン戦略を具体化する  
個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業

第三回：恩人を囲い込む！紹介と口コミが続々と生まれる構造を創る

をお送りいたしますので、ご期待ください。

(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。  
では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・Captain 平本 靖夫

◆編集長・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

マーケット・クリエーター(MRC)・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念営実戦のすすめ」特価(888円税込)で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu\_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本 靖夫、

編集長：岩下 一智 MRC

\*配信解除URL：配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

%cancelurl%