

中小企業が一番大切にすべき「ダム式営業」 はやぶさ2・565 号 2022年09 月 03日
(土) 編集の都合で遅れましたことお詫び申し上げます。

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

■売上を計算づくで上げる「ダム式営業」の具体策

◆第1回 中小企業が一番大切にすべき「ダム式営業」

◇第2回 商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する

◇第3回 営業のスタートは集客から

◇第4回 売ってほしいと言われる構造を創る

◇第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

第1回 中小企業が一番大切にすべき「ダム式営業」

■江戸時代の商人が一番大切にしたもの

先週から今週にかけて、「中小企業が売上を上げる、一番効率的な方法」
をテーマとしてお話ししたり執筆する機会があったのですが
いざ話をする段になって真っ先に浮かんだのが

「江戸時代の商人が一番大切にしたものとは何か？」ということでした。

火事と喧嘩は江戸の花、と言われるように大火が多かった江戸の町の商人は
火事があった時、何はともあれ「ある物」を真っ先に持って避難しました。

そのある物とは何かというと「大福帳」、今でいう「顧客名簿」だったんです。
「顧客名簿」さえあれば火事に焼け出されても、商売を再建できたんですね
お客様との関係さえあれば、最悪何を売ってもいいわけですから。

これは現代の中小企業にも当てはまります。

通常中小企業のお客様は

既存客か、既存客もしくは身内(友人知人含む)からの紹介がほとんどのはずです。

もちろん圧倒的な差別化が図れるオンリーワンの商品を持っていることも大事であり
実際に持っている会社もあるでしょうが

そういう会社が右から左に商品が売れているかと言うとそうではありません。

競合大手とのブランド(信用)の違い、宣伝力(顧客からの認知度)の違いによって
苦しい戦いを強いられているはずで

そのためにエリアを絞ったり客層を絞ったりして何とか勝てる状況がつくれているのが現実で
す。

エリアや客層などを絞るのも信用・認知度を上げやすくするためです。

だったら、すでに信用・認知度、更に親近感もある既存客や身内に売る方が合理的なのは当
り前であり

極端な場合、提案だけで証拠がなくても買ってくれる場合もあるのですから
江戸時代の商人が大切にしていたのうなづけます。

■現代の「大福帳」の正体を暴く

それでは現代において「大福帳」とは何でしょうか。

江戸時代と比べて現代社会は多様化しそれに伴い様々な商品が現れてきていて
高額商品や無形の商品など売りにくい商品もたくさんあります

そのため自社で取り扱っている商品によっては「顧客」だけでなく

「見込み客」、「紹介者」を管理しないと売上を伸ばせない場合も出てきました。

現在「リスト販売」というビジネスがあります。

すなわち自社の把握していない見込み客の名簿を売ってくれる商売です。

例えば、FaxDM 用のリストは業種別に値付けされ一般的な業種では5円～20円が相場です。

コンテンツビジネスにおいてメールアドレスは 2,000 円～3,000 円で取引されています。

他にもテレアポ用のリスト、DM 用のリスト様々あります。

これらのリストがどういう理由で値付けされ、売られているかと言うと、ビジネスになるからで
す。

すなわち

顧客の生涯価値(お客様になっていただけた場合の最終的な合計の利益額)×反応率

で儲かるならリストを買う、という企業の行動原理に基づいて

業界業種など毎に相場が構成されています。

また、売りにくい商品を売りたい場合、「紹介者」を介すると売りやすいので

「顧客管理を行うように「紹介者」管理を行い、獲得、育成、離脱防止を行うと売上が上がります。

現代においては、自社の取り扱っている商品の単価や売りやすさによって合理的に「見込み客管理」「顧客管理」「紹介者管理」を選択・組み合わせて行う必要があるのです。

■お客様は1種類ではない

例えば分かりやすく飲食店(小売店、通販など通常同じ)の場合を見ていきましょう。

通常の飲食店では客単価や見込み客の数の多さの関係で「集客」+「顧客管理」が有効です。(客単価の低いお店では正確な「顧客管理」は無理ですのでアプリを使ったクーポン管理などで顧客管理の代わりにします)

それはなぜかと言うと、お客様は1種類ではないからです。

まず初めてのお客様は「一見客」。2回目のお客様は「お試し客」。3回以上の来店で「一般客」。来店し始めてまだ日が浅いのにはいっぱいお金を使ってくれるのが「流行客」。それが長く続くと「優良客」。

それぞれのお客様は顧客心理の段階ですので、次の段階に進めないといけません
また、それぞれ「心境」が違いますから、その心理状態に応じて打つべき方策が違ってきます。

また、それぞれのお客様は来店してくださっている間は
「現役一見客」、「現役お試し客」、「現役一般客」、「現役流行客」、「現役優良客」
ですが、来なくなってしまうと
「離脱一見客」、「離脱お試し客」、「離脱一般客」、「離脱流行客」、「離脱優良客」

いかにそれぞれのお客様を離脱させないで次の顧客段階に進めるか
離脱客を復帰させるか(ちなみに復帰する場合はほとんどが元の顧客段階に復帰します)
が施策の眼目になり、すべてに満遍なく施策を打つのではなく

自分のお店の状況に応じて、効率的なポイントに集中的にお金を掛けます。
ちなみに通常は、「一見客」→「一般客・流行客」のところをケアすることで
他の顧客段階にお金をかける場合の数倍の効果が得られます。

※顧客段階の分類は基準となる日数等でおこないますが、文章では説明しにくいので興味がある方はお問い合わせください。
分類表を差し上げます。

kazu.zohan@hosbiz.net

また営業マンが売るとなるとそれなりの価格の商品でルートセールスでない場合については「見込み客」管理を行います。

見込み客は一般的に(販売商品に応じて細分化が必要な場合もある)顧客心理状態(買ってくれやすさ)に応じて

ニーズが顕在化していない、「まだまだ客」

将来的なニーズを感じている、「そのうち客」

ニーズはあるがウォンツになっていない、「おなやみ客」

ウォンツが発生している、「いますぐ客」

に分類され

顧客心理状態は変化しますので、将来的なウォンツ発生を狙って

「まだまだ客」、「そのうち客」はコストを掛けず囲い込んで忘れられない存在になっておく。

「そのうち客」、「おなやみ客」へは情報提供による育成。

「いますぐ客」へは即販売。

をします。そのために「見込み客管理」が必要です。

また、売りにくい商品で「紹介者」を紹介する場合には

「紹介実績」、「商品または営業マン推奨可否度」、「商品または営業マン満足度」を軸に

5つに分類します。

※分類が3軸になりますので文章では説明しにくいので興味がある方はお問い合わせください。

分類表を差し上げます。

kazu_zohan@hosbiz.net

いかがでしたでしょうか？

次回は、

第二回:商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する

をお届けいたします。

どうぞ、お楽しみに！

著者: (株)I&C・HosBiz センター

編集長:岩下 一智 MRC

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。

■ #564 号・・・22・08・26(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  
よろしく願います。

◆次号 第566号 22・09・09(金)は、  
売上を計算づくで上げる「ダム式営業」の具体策

- ◇第1回 中小企業が一番大切にすべき「ダム式営業」
- ◆第2回 商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する
- ◇第3回 営業のスタートは集客から
- ◇第4回 売って素しいと言われる構造を創る
- ◇第5回 売らないと売れない！お客様を決意させる方法

第2回 商品が自然に売れていく「流れ」をつくり管理する

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%