

第3回講座 コロナ対策 訪問しない営業方法

「弱者逆転」するための理論と実務の体系が「ランチェスター戦略」である。いま多くの企業がコロナの影響を受け、苦しい状況にある。人と人との接触を八割減らそうとの方針により、テレワークが推奨されている。訪問し、商談し、受注してきた営業方法が通用しにくく、企業はどのように営業活動していくのか。営業戦略の指導経験が豊富なランチェスター戦略コンサルタント福永雅文氏が時節に応じた特別講座として解説する。



福永 雅文

ランチェスター戦略コンサルタント
問合せ先：info@sengoku.biz

プッシュ戦略とプル戦略

企業が商品を販売する方法はプッシュ戦略とプル戦略の二つに区分される。プッシュとは押すこと。営業員が販売チャネルを通じて顧客へ自社のイチオシ商品ですと奨めていく営業活動のことである。

一方のプルとは引っ張ること。企業が顧客に対して情報発信して、商品の認知度や好感度を高めていく集客・販促活動である。情報により市場を刺激し、需要を引っ張りこむ意味合いである。

多くの企業はプッシュとプルの二つの戦略を併用している。消費財（B to C）ではプルが重視され

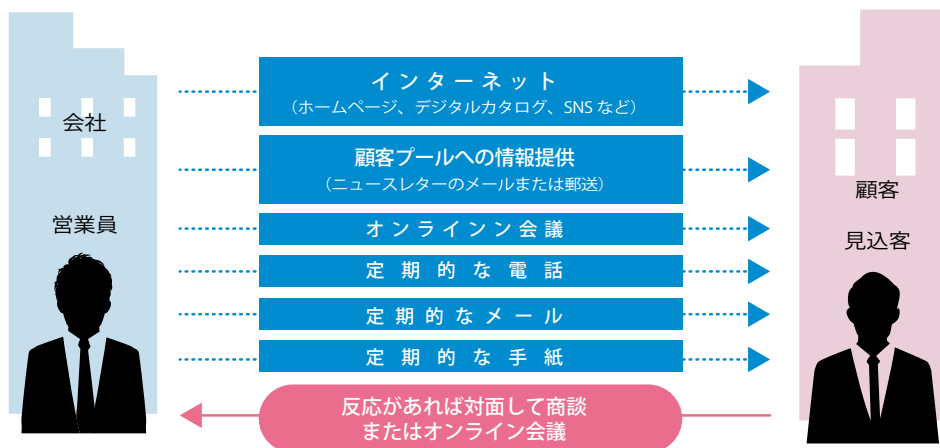
ている。個人を対象とする小売店やネットで直販する事業はプルのみとってよく、営業員はいない。

商社や小売店を経由して販売する事業には営業員が存在し、顧客に訪問し、商談し、受注しているので、厳密にいうとB to B to Cである。

生産財（B to B、法人営業）ではプッシュが重視されているが、インターネットで情報発信する、展示会に出展する、メディアに取り上げてもらうなどの活動はプルである。

顧客への訪問活動がしにくいのなら、プル戦略と、訪問しないプッシュ戦略の強化に取り組むことである。その中心的な施策が「顧客プールへの情報提供法」である。

顧客・見込客とのコミュニケーション方法





ニュースレターの構成

| | |
|-----------------------|--|
| ① お役立ち情報 | <ul style="list-style-type: none"> 顧客の課題、ニーズ → わが社がお役に立てること 業界動向 → わが社の考えや対策 |
| ② 親しみ情報 | <ul style="list-style-type: none"> 顧客の声 社長や社員のメッセージ（仕事への想い、貢献意欲） 社内行事（職場の人間関係の良さが伝わるように） 社員のプライベート（子供の運動会など人間味が伝わるように） |
| ③ 耳より情報 （反応を得る仕掛け） | <ul style="list-style-type: none"> 事例集・書籍など、情報のプレゼント イベント案内（展示会出展、セミナー開催） お得な販売キャンペーン |
| ④ ニュース | <ul style="list-style-type: none"> 連絡事項（新入社員、新商品、営業日・休日など） ニュース（周年、受賞、資格取得、団体活動など） |
| ⑤ 付録 （捨てられない工夫） | <ul style="list-style-type: none"> 例：コロナ対策のマニュアル的なもの 例：オリンピックの試合日程 例：自社近隣の地図（おいしいランチの店や名所旧跡など） |

ニュースレターの定期発行による顧客プールへの情報提供法

顧客は営業員から売り込まれるのを嫌がる。人と人との接触を八割減らそうといういま、その傾向はさらに強まる。緊急事態宣言下で新規客へのアポはとれない。既存客であっても取りにくい。

そうはいつても顧客は自らの事業を継続していくために必要なモノは購買する。適正なモノを適正な供給者から購買したいと思っている。何が適正なのか、どの供給者が適正なのか、間違いのない判断をしたい。そのための情報は欲している。

顧客の多くはいま、非対面もしくは必要最低限の対面での情報収集で購買先の選定をしようとしている。供給者は顧客と見込客に対して情報提供していくプル型の営業方法に取り組むべきだ。

このやり方は近年「リード・ナーチャリング」と呼ばれ、外資系企業やIT企業で注目されている。リードとは見込客。ナーチャリングとは教育・育成すること。見込客を情報提供により育てて需要を顕在化する活動との意味だ。

ニュースレターを定期発行することを中心とするこの顧客とのコミュニケーション活動は、いまに始まったことではない。昔からある。それこそ、筆者がコンサルタントとして独立した二年前からある手法である。筆者は「顧客プールへの情報提供法」と呼び、コンサルティング先にお奨めしてきている。

月に一回程度、Eメールまたは郵送でニュースレ

ターを顧客と見込客に送付する。全体としてはお役立ち情報だが、その中に顧客や見込客の反応が得られる仕掛けを盛り込んでおく。反応があれば、その顧客に対して連絡してコミュニケーションをとっていく。反響営業といい、プルとプッシュを組み合わせた営業手法である。

「顧客プールへの情報提供法」は売り込み一辺倒のセールスレターではなく、顧客へのお役立ち情報のニュースレターを提供することが成功の秘訣である。内容は五つで構成される。①お役立ち情報、②親しみ情報、③耳より情報、④ニュース、⑤付録。詳細は図版で確認されたい。

電話、メール、手紙、オンライン会議でのコミュニケーション

以上の会社が行うニュースレター以外に、営業員は個々の顧客に対して、どの頻度で定期的に電話やメールをするのか、その内容はどうするのか、基準をつくる。電話とメールの併用が望ましい。

この機会に顧客にオンライン会議を提案してみる。最新のハイテク武器は使った方がよい。未導入の顧客が望むのなら導入を手伝えよ。関係が強化できる。一方で、世の中がハイテク化すればするほどハイタッチなものの価値が高まるものだ。こんなときだからこそ、心を込めて手書きで手紙を送ることが有効である。

コロナによるピンチを営業の効果と効率を改革するチャンスにしよう。明けぬ夜はない。