

法人マーケット対策

法人マーケットにおいて、効果的・効率的に見込客を集めるには？

法人マーケット攻略の場合、専門業界紙に広告を掲載する方法もあるが、これは業界ごとに新聞の効果は大きく違うため、一概に勧められない。

法人営業については別の仕組みが必要である。そこで法人営業に関して、優良見込客を発掘する方法として、ファックスによるダイレクトメール（以下「ファックス DM」とする）を紹介する。

ファックス DM のコストおよび反応率はどのぐらいか？

ファックス DM を使っている会社（店）が増収している。

活用代理店の事例を調査したところ、12%以上のレスポンス（反応）率となっている。その他の事例も調査してみると、ファックス DM のレスポンス率は、一般的に3%~10%とすることができる。ファックスを1枚送付するにあたって、送信料は約10円（送信枚数）。

ファックス DM の反応率をアップするには？

まずは儲かるかということだが、生涯価値を考えた場合、各種 DM のなかで効率・効果はいちばんある。

そこでファックス・マーケティングの原理原則を使うことで、ファックス DM の反応率を3倍~10倍アップさせることができる。

通常のファックス DM の欠点は、商品説明が中心となっているチラシの延長でしかない。キチンと綺麗にポイントが良くまとまっているが、これが逆効果なのである。

ファックスで DM が届いたときのことを想像してみると、受け取る側は、パッとみて「売り込みだ」と思ったとたん、ゴミ簗に捨てるのである。出す側は、「パッと見て商品のポイントを理解してもらえれば、買うはずだ」と勘違いしているが、現実には、一目で売り込みと分かったら最後、捨てるのである。だからキチンとレイアウトされ簡潔な DM は、良くできていればいる程、失敗する。

それでは、ファックス DM の反応率を上げるには、どうすればいいのか。詳しくは、ダイレクトメールの書き方を参照。ここではポイントを押さえていく。

1. 「チラシ風」ではなく、「手紙風」にする。

まず「簡潔でパッと見て分かる内容でないとなんとも読んでもらえない」という考えを捨てる。DM原稿の具体例を見てみると、このような形で手紙を出したところ、7.8%のレスポンスが得られた。要するに反応率というのは、商品力とはあまり関係なく、如何に説得力があるかで決まる。

2. 商品を説明するのではなく、率直にお願いをする。

営業マンが、企業へ飛び込み営業をすることを考えて欲しい。いきなり「保険を契約して下さい」と言うだろうか？ いきなり「アンケートにお答えの方には、テレホンカードを差し上げます」と言うだろうか？ そんな営業をすれば、頭がおかしいと思われる。

ファックスDMも全く同じだ。いきなり「アンケートをしてください」では、路上で「アンケートに答えてくれ」というキャッチセールスと全く同じで、拒絶される。

営業マンがアポをとる場合、「新商品ができましたので、一度ご説明に伺いたい」というより「実は、新商品を発表したのですが、市場性があるのかどうか、業界で評判の高い社長様のご意見をお聞きしてこいと弊社社長から指示を受けまして、一度、お会いいただけませんか」といったほうが効果的である。

ファックスのDMも同様で、簡潔に表現することばかりに気を取られるよりは、丁寧をお願いしたほうが効果的だ。誰でも売りこまれるのはキライだが、意見を求められるのはいい気分がする。

3. 共通の悩みを見つけ出し、それに対する解決策を提案する。

人を行動させるには、感情を動かさなければならない。感情を動かすのに、効果的なのは、共通の問題を見つけ、その問題をあぶりだす。そして感情を刺激された人を行動に促すためには、その問題を簡単に解決できる方法を提示してあげることである。

例えば、「中小企業では情報交流が少なく、情報武装している大企業に負けてしまう」ということが共通の悩みになる。それに対して、あなたがイニシアティブをとってできる解決策を提案してあげる。

このようなスタンスをとることにより、売り込みではなく、共同で同じ問題に対処しているのだということを印象付けることにより、反応がアップする。

4. オファーを提示する。

オファーの重要性は強調しすぎることはない。ファックス DM でも同じである。ファックス DM では、アンケートのお願いというのが、最もよく使われる方法である。このときのオファーとして、「アンケートに答えるとテレホンカードがもらえる」というような企画があるが、テレホンカードで釣られるような担当者を集めたいだろうか。

■ アンケート結果を集計して活用する。

せっかくアンケートをやるのだから、アンケート結果をまとめてレポートを作成し、担当者に配ることを考える。

レポートでは、まずアンケート結果を集計する。その際、経営者・担当部門責任者の抱える問題点に焦点を当て、アンケート結果の客観的データをもとに、「どのようにすれば、この問題を解決できるか」について解決策を提案する。その際に、あなたのもっている専門知識や商品知識を導入しながら、さりげなく自社の商品情報を折り込んでいく。

また、このレポートは、マスコミ向けへの PR としても使える。客観的な調査レポートは記事に取り上げられやすい。そこでこのレポートの概要をニュースリリースにまとめ、マスコミに送る。

記事になったら、その記事を見込客への送付資料の中に入れて、信頼性をもたせ反応率のアップをはかっていく。

見込客リストを収集した後、いかに成約につなげていくか？

■ 顧客の組織化を図る

この DM の目的は小規模企業（従業員数 5～30 名以下）を組織化することである。

■ 営業スタッフによるフォロー

この後のフォローは、営業スタッフにリストを渡し、セールス（セールスマニュアルに沿って）をやらせればいい。「アンケートにご協力していただき、有難うございました。実は、あなた（社長・担当責任者）のご回答に、弊社社長がいたく感心しまして、是非、詳しくお話を聞きにいつてこいと指示されまして…」とアポを取りつける。

優良顧客のリストが得られたのだから、いままでの人脈や紹介を頼っていた営業に比べれば、かなり楽になる。またアンケートが回収できなかった会社についても、あきらめるのではなく、「アンケートの結果を集計・分析したレポートがあるのですが、ご希望ですか…」と再アプローチをかける。

こうすることにより、アンケートの回答を得られた、得られないに関わらず、営業の切り口をつかむことができる。

■ 事務スタッフによるフォロー

営業スタッフがいない場合には、営業をより自動(マニュアル)化していく必要がある。次のステップは、もう一度ダイレクトメール(または電話)で、担当者に接触する。「前回のアンケートでご回答いただいた、仕事上での問題を解決する方法について、さらに詳しいレポート(もしくはビデオ)があるのですが、ご希望ですか」と聞く。

「はい」であれば、レポートと同時にセールスレターおよび商品カタログを送り、その後モニターキャンペーンや、無料お試し、サンプル提供等のオファーでクロージングをかける。

これを組織化した見込み客に、継続的にやっていく。弊社の行った事例だと、見込み客数が247社に対し、毎月の通信費はたったの247社×10~20円=2470~4940円である。これらの作業であれば、パート社員1人でできる。このように営業を小さなステップに分けることで、成約へのプロセスを見込客が自発的に踏むようにする。

ダイレクトマーケティングは、相手に売り込むのではなく、相手から自発的に興味・感心を示させる方法である。「売り込みにいくこと」と「相手から欲しがらせること」の違いは、保険商品に差異がなく、価格勝負しかない代理店にとって大きな差別化商品となる。さらに、相手から欲しいとやってきた場合、取引するか、しないかの主導権は常にあなたにある。

ファックスデータの入手法

ほとんどの代理店がファックスDMを営業に使っていない理由のひとつとして、ファックス番号をどのように集めたらいいのか、分からないことがあげられる。ファックスDMを営業戦略に取り入れている代理店は、手の空いたスタッフがタウンページを基に一件一件「お手元のファックス番号を教えてください」と聞いている。そのようにしてファックスデータを収集している。

【チェックポイント】

- * ファックスDMがチラシになっていないか。
- * 商品の特徴を説明するのではなく、率直にお願いをしているか。
- * 経営者・担当責任者共通の悩みを見つけ出し、それに対する解決策を提案しているか。
- * オファーを提示しているか。
- * マスコミ向け(プレスリリース)および商談時にアンケート結果を活用しているか。
- * アンケートが回収できなかった(アポの取れなかった)会社をあきらめていないか。
- * PCによるデータベースを構築し、活用しているか。
- * 苦情対策はとれているか。