

NBC Plus+

vol.55

「育てる営業」
そのうち客の育て方

1 **「ビッグマウス営業マン」に**
辟易している社長



2 **「幽霊営業マン」に**
疲弊している社長



3 **「インドア営業マン」に**
疲弊している社長



4 **「茶飲み友達営業マン」に**
飽きた社長



5 **「無気力営業マン」に**
無駄を感じる社長



6 **「自称「忙殺」営業マン」に**
疲弊している社長



それでも、売れない社長へ

7 **「ALL属人的営業組織」に手が付けられない社長**

「何もどこにも共有されていない。」
「具体的にどうすればいいんですか!」
と新人に詰め寄られる「ALL属人的営業組織」に手が付けられない社長



8 **「非科学的営業報告」にイラっとする社長**

「なぜ失注したのかがわからない」
「フェーズごと何がポイントなのかわからない」
中堅クラスですら頼みの綱は勘と経験:「非科学的営業報告」にイラっとする社長



9 **「反射的営業組織」に心細さを感じる社長**

「久しぶりにここかけてみようかなー」
月末になると引き出しからおもむろに取り出した名刺に電話をかけた始める「反射的営業組織」に心細さを感じる社長



10 **「下根性営業研修」に嫌気がさしている社長**

「お前そんなこともわからないのか? 普通わかるだろ?」
先輩社員や上司からの質問攻撃がメインの営業研修が断続的に発生。屈強な精神力と、類い稀なる忍耐力のみが培われる「下根性営業研修」に嫌気がさしている社長



11 **「ザルに水入れ営業管理」に虚しさを感じている社長**

「月初に合った見込み、あれだけあったの、どこいった??」
《ヨミ》も甘くて《ツメ》も甘い「ザルに水入れ営業管理」に虚しさを感じている社長



12 **「夜まで生会議」に耐え切れなくなってきた社長**

「なんでできないんだ!」
「ふざけるなよ!」
「まじめにやれよ!」
決して答えは教えてくれない「夜まで生会議」に耐え切れなくなってきた社長



殊、営業に関しては、とにかく悩みが尽きません。その中でも、商品がいい、時流にも適っている、いいパートナーに恵まれているし、確実にニーズもある。見込み客もいるし、昔からの販路も持っている。

…でも売れない。

みんながサボっているわけじゃない(サボっているヤツもいるかもしれないけど)、逆にかけずりまわって営業している人間も多い。まず、社長である私が忙しくて死にそうだ。マーケティングも同じだ。血眼になってお客を集めている。

…でも売れない。

今号では「集めたお客様」をいかに「契約フェーズ」にランクアップさせ、「受注」までこぎつけるか、そのフローの整備と工夫について検討したいと思います。

御社が取りこぼしている お客様の正体



ところで、営業管理 プロセス管理は必要か？

「営業案件を管理されていますか？」この問いにほとんどの経営者は「はい」とお答えになります。ここで言う「営業案件の管理」とは、対象企業の住所や取引実績といった基本的な顧客情報管理ではなく、営業進捗管理であり、いわゆるファーストコンタクトから受注までのプロセス管理を指しています。結果を集計して論ずるというのではなく、オンタイムで進捗している案件に対して、いつ・誰が・何を・どのように・いくらで：が経営者あるいは営業管理者によって把握された状態で、動きが鈍化していればアラートをかけたがり、少し契約から遠のくようなことがあれば、アプローチの切り口を変えてみたり、担当者を変更したりと、即座に軌道修正がかけられるレベルにあるかどうかということなのです。そのレベルの管理が完璧にできている会社というのは、おそらくそう多くはないと感じています。

経営者自身が営業の先頭に立ち、

なかば一人で受注業務を行っている会社であれば、営業案件の進捗はすべて経営者自身の頭の中にあるからです。管理など必要ないかもしれません。（当然、そうした会社は経営者一人の営業力「思考力・ヒアリング力・理解力・行動力・機動力・提案力・記憶力等」に全面的に依存した会社の在り方ですから、そのリスクは計り知れません。）

一方、複数名が営業に従事している会社、また、常時数十・数百・数千と案件が動いている会社で、無管理状態というのはあまりに危険だと言えるでしょう。属人的で、非科学的、いわゆるドブ板営業には必ず限界があります。そして「疲れた」「もつとラクに営業できないかな」とそこにいる誰もが思っているはずです。なぜなら常に体力勝負で、知恵を使わず大量の汗を流し、莫大な時間とお金を使う営業だからです。率を上げることより数を追いかける…これでは半永久的に外部環境の変化に左右される不安定な営業組織であり続けるでしょう。さらに営業マンの数に比例するコストも。つまりは「労働集約型営業組織」です。

「まるで、なかったかのように…」 スーパー営業マンに すがり続ける会社の末路。

私はいつも「レバレッジの効く営業フロー」を構築していかなくてはいけない」と考えてきました。「営業を属人化させてはいけない」「マンパワーに依拠してはいけない」「スターやカリスマに頼らず、組織として営業を行う会社になくてはいけない」と。これは、それぞれが唯一無二の優秀な営業マン達との出会い、そして彼らとの別れから来る、やり場のない絶望と無力感から得た教訓でもありました。

優秀な人材」。彼らは常に社外顧客から求められており、社内顧客に圧倒的に支持されています。

優秀な営業マンが会社の業績を牽引している…経営者にとっては誇らしい状況と言えましょう。「俺がコイツを育てたんだ！」そんなふうに鼻高々に紹介できる自身の生き写しのような優秀な営業マンは、まさに経営者の作品。そして誇らしい功績です。「スター営業マン」や「カリスマ営業マン」がいればタレント化し、市況に左右されずにコンスタ

ントに成果を出してくれることは会社の安寧材料でもあります。

しかし、もつと重要なことは、限りなく「再現性のある営業の形を追求すること」です。誰にでも売れる営業手法を具現化し社員に広めておくことや、誰にでも売れる商品を用意しておくことは、単年度収支、短期的な売上という短いスパンではなく、中長期的に会社の将来を見据える中で絶対必要なことなのです。

強烈で強力な個人のパフォーマンスに依拠することは高付加価値の追求でありながら、他方で再現性や展開・拡散：すなわち会社の「未来展望」を遠く儂いものとしてしまいません。圧倒的な牽引力・求心力・営業力・影響力・経営力・人間力：…ほか、すべてにおいて優れたスーパーでカリスマな営業マンが忽然と姿を消すことはあっても、次々生まれ出てくることは決してありません。彼らが忽然と姿を消した時、経営者として会社が失うものは、ギリギリの営業マンただ一人ではありません。彼自身が彼自身の言葉や態度で培った顧客とのラポール（信頼）、彼自身が彼自身の足で稼いだ人脈・コネクション、彼自身に対する評判が呼んだ紹介・販路・パートナー。それらすべてが

「まるでなかったかのように」一気に姿を消すのです。ともすれば、彼を信奉していた将来有望な後輩営業マンも、「彼のためならがんばれる！」とバックオフィスで闘ってきたマーケティング部門のスタッフも、一斉にいなくなるかもしれません。

「そんなことは、人を雇用してビジネス展開する経営者にはつきものだ！怖くない！」そうつぶやねられるかもしれませんが、その衝撃たるや、会社の盛衰を分かちような事態になりかねないのです。私はそうした会社をたくさん見てきました。

「●●君は10年にひとりの逸材！これからも頼むよ！」そんなふうな優秀な営業マンの太鼓持ちをしている場合ではないのです。

経営者は彼がいるうちにその営業スタイルを体系化しておくこと（再現性）。それが無理なら優秀な営業マンでなくても売れる仕組みや商品をつくらせておくこと（単純化・平準化）。

売り込まなくても売れる仕組みをつくる…これが営業における経営者の仕事なのです。

『レバレッジ・マネジメント』（東洋経済新報社 本田直之著）にも、営業のキー3つのうち1つとしてそれは語られています。

営業のキー

手離れのよい仕組みをつくること

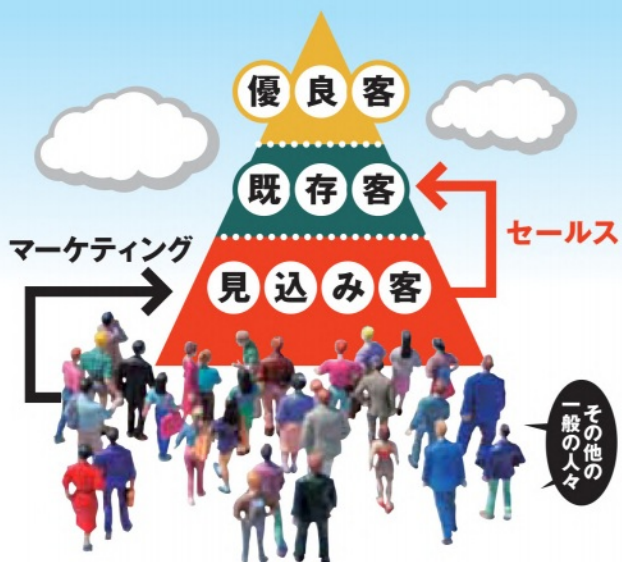
新規の取引先は、「どんな会社だろう？」というのがわかったら、「どんなサービスだろう？」というのを知りたがる。そのサービスを極力わかりやすく、誰が説明しても売れるようなものに単純化しておくことも経営者の仕事である。高度な専門知識がある人でないと理解できないようなサービスは、限られた人にしか売れない。マンパワーに頼った営業は、会社全体を見る経営者が自分の役目を果たしていないということだ。優秀な人が一人で成果を上げてくれても、その人がいなくなると、とたんに業績が下がってしまうというのは、非常に危険な状態といえる。それよりも、誰もが着実に実績を残せるよう、経営者が仕組みをつくること

が肝要だ。

また、ラインナップをそろえようとして、アイテム数を多くするのも避けたほうがよい。商品があまりに多様化すると、よほどスキルが高い営業担当者以外には扱えなくなる。サービスやアイテムを整理した上で、誰が売っても同じように成果が出る「仕組み」を作っておくのも経営者の仕事である。



出所「レバレッジ・マネジメント」
東洋経済新報社 本田直之著



ここまでお伝えした、セールス場面を属人化させないことと同じくらい重要なポイントが、実際の商談フェーズに差し掛かる前にあります。

それは、マーケティング段階で集客したお客様を無碍にしないという事です。

シクロマーケティング代表取締役の齋藤貢基氏は、「MLO(※1)」という言葉を用いて、これを説明くださいます。

**死蔵する見込みたち、
死蔵する私たち。**

シクロマーケティング株式会社
代表取締役 齋藤貢基 氏

※1 MLO: Marketing Line Optimization...マーケティングラインの最適化

知的労働の集約として、莫大なコストと労力をかけて集めてきた『見込み客』。「とにかく集めろ!」と、集客面に力を入れる会社は非常に多い。ところが『見込み客』は増えていくものの、即決とならず、さらに長期化した案件はフォローしきれずに、結局社内にリストとして放置されてしまう会社は非常に多い。そうこうしているうちに「次だ! 集めてこい!」と新しい『見込み客』の集客に動く。

『見込み客』は、一度は自社そのものや商品・サービスあるいは社員へ、何かしら興味を

持っていただいた方々。その方々へ適切な情報を適切なタイミングでお届けすることで、無駄なく商品・サービスとお客様とのマッチングを行う。企業経営における営業活動の無駄を最大限に排除するためのマーケティングラインを構築し、仕組み化し、最小労力でまわし続けることがマーケティングラインの最適化である。これは時間やコストの削減にもつながり、そこで削減できたリソースをよりよい商品やサービスの開発へ振り向けられるなど付随的な効果も期待できる。

マーケティングとの出会い

大学で専攻していた建築の道に進みたいと入社した会社は、できて2年目のCADを売るベンチャー企業でした。当時は新築用のCADはあったのですが、リフォーム用がなかったこともあり、その会社は新築用のCADをリフォーム用にカスタマイズして販売していました。

入社して半年くらい経っていたでしょうか。イラストレーターやフォトショップを用い、「つくる」こともある程度できるようになってきた頃、経営者から「企画部を立ち上げる」と話があり、一人の部署として、企画やマーケティングをやり始めました。とは言え何もわかりませんから、さまざまなパートナー企業様やツールを扱うベンダーさんにいろんなお話を伺いながら、学んでいったんです。

私のミッションは、主には工務店さん対象の自社セミナーの集客でした。リステイング広告なんか当時はまだ始めていたから、集客手段はもっぱらFAXDMや業

界紙でした。そうして必死にマーケティングを勉強するにつれ、どんどんそのおもしろさにひきまかれていきました。

私の履歴書 ②

お前がコケたら、会社がコケる！。マーケティング責任者に課せられるプレッシャー！。

一人企画部である私は「お前がコケたら、会社もコケるんだから、しっかりやれ！」と経営者から常に言われていました。それはそれはプレッシャーでしたが、「マーケティングって、そのくらい重要なものなんだ」と強く感じていました。

私が入社して3年くらいはCADをメインで売っている会社だったんですが、CADもほとんど無料のものが出てきて、どうしても売りづらい状況が出てきました。そこで、業態転換をして、(CADも売りながら)工務店さんを相手に集客支援をすることを生業に始めました。当時はホームページなどを持つている工務店さんも少なかったもので、そうしたご支援を始めたんです。メイン商材はC A

Dからホームページに移って行ったんですが、売るのが変わっても私自身がやることは変わりませんでした。「見込み客を集める」ということです。

ホームページを制作し、売る会社は他にも多くありましたが、当時はこんな声がお取り引きのある工務店さんからよく聞かれました。「せっかくホームページを買ったけど、なかなか成果に結びつかないよ!」

そこで、私たちは、ホームページをただ売るということではなく、「見込み客をどのように集めればいいのか」というノウハウをお伝えし、その目的達成のためのツールとして必要がある企業様にホームページをご紹介しました。ホームページだけでなく、ランディングページが必要な会社さんもありまして、リステイング広告が必要な会社さんもあるわけで、目的とする集客を達成するために必要な考え方とツールの提供を仕事にしていたのです。

自社セミナーの集客についてはある程度仕組み化が終わっており、また軌道にも乗っていったので、後輩たちに任せていきまし

た。私自身は、自社のマーケティングというよりも、工務店さんやその先にあるさまざまな企業様へのマーケティング支援にどんどんのめり込んでいったのです。そして、工務店さん対象のフリーペーパーをつくって全国へ配るという活動をしながら、「中小企業のマーケティングに対してもっと多面的に支援したい」という思いを強く募らせていきました。

その会社に在籍した7年半、売れるものが変わったりラインナップが増えたり、また役割が変わったりと、さまざまな経験をしました。しかし、一貫して変わらなかったのは、私自身がお客様の見込み客を集めることを仕事としていたことです。「**中小企業はどれも集客に困っている**」それを確信していました。

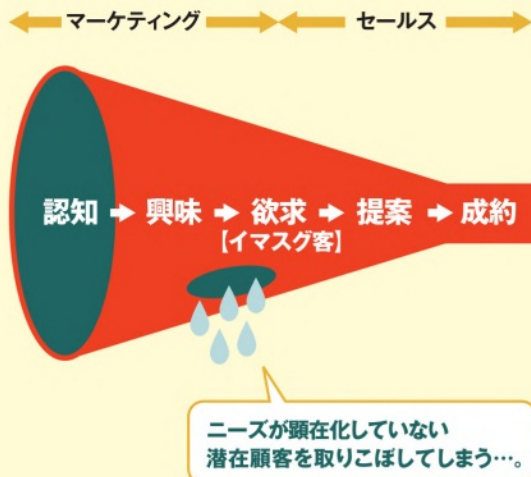


マーケティングが欲しい見込み客。セールスが欲しいイマズグ客。

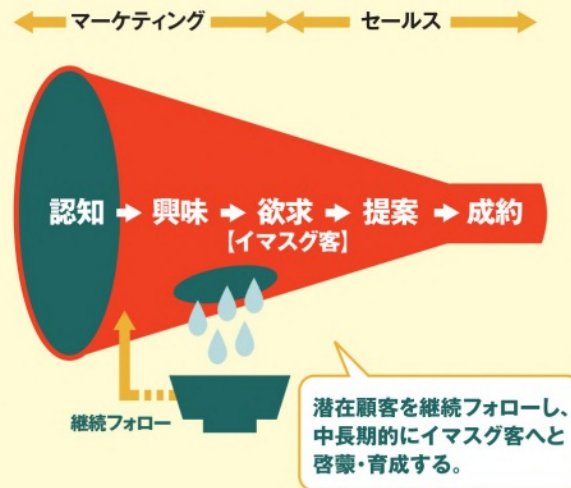
そして、もう一つ新たな課題発見がありました。それは、「集客」と「受注」をつなぐことが難しいということです。当時すでに、自社セミナーにお客様(見込み客)を集めることについては一定の成果を出していました。ところが、集客したお客様が受注につながらない…。いつの時代も営業はイマズグ客が欲しい。一方でマーケティングはとにかく見込み客が欲しい。ところが集めた見込み客がすべてイマズグ客になるわけもなく、そこには【距離】があるのです。それをどうやってつなげるか？その課題にブチあたっていた時に出会った考え方が、当時少しだけ流行り始めていた「リードナーチャリング(※2)」という考え方です。

その「リードナーチャリング」の考え方をもとに、見込み客の醸成フローを組み立てて、今で言う「マーケティングオートメーション(※3)」を自力でやり始めたのです。具体的には、セミナー終了後3日後にこれを送ってください、1

○ リードナーチャリングをやらない場合



○ リードナーチャリングをした場合



※2 リードナーチャリング:見込み客の醸成プロセス

見込み客と、信頼にもとづいた関係を構築すること。収集した見込み客をメルマガやセミナーなどで啓蒙・育成するマーケティングプロセス。なお、「醸成」を英語で言うと、「nurture(ナーチャー)」。

例えば、展示会やWebで得た見込み客。多くがあくまで見込み客であって、「すぐに欲しい!」というケースは稀。そのような見込み客に前のめりで売りに行っても、見込み客は引いてしまう。相手の都合を考えずに売り込みをかけるとブランド毀損にもなってしまいます。

見込み客が「そうだよね、必要だよ」と心から思ってもらえるよう、じっくりと啓蒙し、購入意欲を段階的に高めていくのがリードナーチャリングのプロセス。

従来このような見込み客は、『確度が低い案件(リード)!』として捨てられていた。セールスサイクルの中で、非常に「漏れやすい」案件だった。そこをマーケティングで拾って、啓蒙してセールスサイクルに戻してあげるのがリードナーチャリング。

週間後にこれを送ってくださいと。そうやってお客様を【育てる】ことを強化していったところ、最終的な受注数が上がっていったのです。それまで漏れ出ていた見込み客を継続的なフォローによって育てていくことの効果を肌で感じ、非常に大切だと実感しました。リードナーチャリングの考え方は当時まだ中小企業には普及しておらず、当然それを支援する会社も存在しなかったので、そこにスポットを当てたビジネスを自分で会社を興してやりたい、そんな思いで創業したのが経緯です。

集めた見込み客をどう育てるか？どう受注まで持っていくか？に課題感があった私はそのあたりのコンサルティングをスタートしました。

集めること自体を提供している会社は非常に多かったです。一方で集めたお客様を育てる支援をしている会社は少なかったんです。

ところが、齋藤社長の課題感と中小企業の実態は違っていました。

※3 マーケティングオートメーション

マーケティングを自動化することで作業を効率化し、より早く利益をあげるための手法・考え方。言い替えると、「マーケティングを行うためのさまざまな手法やテクニックを自動化し、より効率よくマーケティングを行う」というもの。マーケティングオートメーションが得意とするのは、個々の顧客と個別のコミュニケーションを取ることでいかにその顧客から利益を生むかという点。そのため、マーケティングオートメーションが自動化できるマーケティング手法は、大きく分けると以下の5つ。

メールマーケティング

CRM

インバウンドマーケティング

イベントマーケティング

ROI分析

これらの手法が統合され、自動化されたものがマーケティングオートメーションと呼ばれている。

🎯 マーケティングオートメーションが誕生した3つの背景

① システムの要因

ブラウザを通じて、どこでもソフトウェアにアクセスできるSaaSの考え方が台頭してきたこと。これにより、マーケターが場所に縛られず必要なツールを使えるようになった。

② 顧客側の要因

インターネットやソーシャル全盛期において、顧客が大量の情報を自力で入手できるようになったこと。その結果、顧客は企業側から情報を与えられるだけの存在ではなくなった。さまざまな情報を自分で入手し判断する力を得たことで、企業の言いなりではなく個人が物申す存在となった。

③ 企業の要因

2008年のリーマンショック以降、企業がより効率よく高い利益を求めようになったこと。特に、マーケティング活動と営業活動において、作業を効率化することでコストを下げ、さらに売上の上がる方法を求めるようになった。

セールス(営業マン)が求めるのはイマズグ客。そして中小企業が求めていたのもイマズグ客でした。

「中小企業にはリードナーチャリングのニーズはなかったんです」

「セールス(営業マン)が求めるお客様はイマズグ客」で象徴されるように、中小企業の多くはすぐに目に見える成果が期待できないモノ・コトへの投資を躊躇しがち。たとえばそれは、リードナーチャリングであり、広報であり、少し違った角度から言うと、人材育成だったり…。即効性が期待できるモノ・コトの探

求は常に行う一方、少し長いスパンでの活動には足踏みをするのが一般的です。

中小企業が欲しいのは「イマズグ客」であり、リードナーチャリングやエンゲージメントという概念はウケが悪かったんだそうです。だからこそ、釣ったサカナをどうするか、プールしている見込み客をどう温めていくかの必要性を説いていく必要があったのだと思います。



シクロマーケティング株式会社

おすすめサービス



パソコン業務『まるなげサービス』
制作秘書®

月額6万円でパソコン業務依頼し放題!

これまで累計220社以上に
ご利用頂いております!

設立	2011年1月
所在地	東京都千代田区
社員数	約47名 (パート含む)
事業内容	企業の顧客獲得・顧客育成のための戦略立案・運用・コンテンツ制作・数値分析等のマーケティング活動をワンストップでサポート致します。

さて、それからしばらく年月が流れ、マーケティングとセールス場面におけるトレンドのようなものも、変化してきました。中小企業になかなか浸透することのなかった、「リードナーチャリング(見込み客醸成プロセス)」が再検討され、その流れから数年前よりコンテンツマーケティングが重要だと言われるようになってきました。

昨今は、このコンテンツマーケティングを行うマーケティング部門の担当者の手が回らなくなっている現状があります。そこで、企画自体はそれぞれの企業が行い、コンテンツ制作を支援しようと、シクロマーケティング様は、「パソコン業務がまるなげできる『制作秘書®』というサービスをパッケージ化し、企業のマーケティングや集客活動の支援を行っていらっしゃいます。

私たちNBCコンサルティングも、数年前よりこのサービスの愛用者です。「とにかく、よかった!」ところをお伝えします。

● 制作者はシクロマーケティング様の社内スタッフに担当いただけます。

↓ いわゆるフリーランスやその他制作会社等に外注することがないので、品質・セキュリティ面で安心!!!

● 6万円で依頼し放題の定額制です。

↓ 大幅なコスト削減!!!

● 多岐にわたる業務を対応いただけます。

↓ 都度、見積取得を行い、社内稟議を書き、発注を行わなくて済みます!!!
時間と手間の削減!!!

シクロマーケティング様の制作秘書®利用企業は、中小から大手まで220社以上とのこと。安心してお任せできます。

これまで書いてきた営業管理や効率化、マーケティングラインの最適化、また、コンテンツマーケティングは、「定期的」に「継続的」に行わなくては、効果が期待できません。言うまでもなく、トライアンドエラーを繰り返していく…地道なことでもあります。

社内のマンパワーだけでそれを動かし続けるのは至難。いつの間にかその取り組み自体なくなってしまうかありません。

外にブレインを持つ、外の手足を少し借りる、そして、パートナー企業を外付けハードディスクとして活用する…そのようなことが必要となってきました。

Business Partner



シクロマーケティング株式会社
住谷紗香さん

時にはデザイナーとして制作業務も行いながら、マーケティングのお問い合わせ案件への対応や経理業務等フル稼働。

齋藤社長の右腕として、会社を切り盛りする住谷さんは、やわらかく朗らかな印象だが、とにかくパワフルな屋台骨だ。

Q 入社を聞かせてください。

とにかく、マーケティングをやりたいのでこの会社に入りました。

Q スバリ、齋藤社長の魅力は
どんなところだとお感じですか？

非常に理論的でクール。直感で動く人間にとっては、いい意味での「ストッパー」となってくださるところが、魅力です。☑

その一方、相手の立場に立って思いやりを持った言葉をかけることのできる、あたたかい方です。

Q 採用にも力を入れられ、たくさんの若くてフレッシュな仲間を迎え入れられていると思いますが、彼らに伝えたいことは？

やりたいことをどんどん発信してほしいと思います。私自身社会人としてたくさんの経験を積む中で、自身では気づかない「フィルタ」ができていているように思います。そのフィルタ越しに【やれない理由】を見つけてしまっているかもしれません。それが結果的に【新しいことにチャレンジしないという結論】を招くことがあるのではないかと危惧しています。今、新しく仲間入りしたスタッフは皆、非常に柔軟で何の固定観念にも縛られていません。それゆえ、私に「やりましょうよ!」「やりたいです!」を発信してくれます。このことが刺激であり、また、齋藤の【迷ったらすべてやる】につながると思っています。是非、果敢に声を上げ、元気に前に出続ける人であり続けてほしいと考えています。

そして、私自身が自由闊達な意見交換や「やりたい!」をカタチにできる職場づくりを続けていきたいと考えています。



住谷さんの第一印象は、ふわりとしていてかわいらしい!でした。ところがその第一印象からは想像できないほど、的確で鋭い意見を持たれ、またスピード感のある仕事をなさいます。まさに「やり手の参謀」という言葉がピッタリとハマる、素敵な女性です。ご自身を「私、結構ガンコなんです…」と分析されていますが、制作現場の経験を活かし、営業にも携

わる彼女は、一本の芯の通った“プラスの意味でのガンコさ”を持たれているのだろうと推察しました。制作・集客・受注とそのひと通りを経験され、身を持ってマーケティングラインの最適化の必要性を感じてきた彼女だからこそ、顧客に説得力があり、スタッフにも信頼が厚いのだと思います。

Top Leader Focus



シクロマーケティング株式会社
代表取締役 齋藤貢基氏

法政大学工学部建築学科卒。
建築・住宅業専門コンサルティング会社のマーケティング部門責任者・取締役を経て、2011年

1月にシクロマーケティング株式会社を設立。

MLO (Marketing Line Optimization: マーケティングライン最適化) という考え方にに基づき、これまでに延べ500社以上のマーケティング活動の支援を行う。

一般社団法人ウェブ解析士協会(WACA)認定上級ウェブ解析士資格を保有。

Q モットー・座右の銘を教えてください。

座右の銘は「迷ったらすべてやる」ですね。自分で体験しないと納得しない性格であることと、迷っている時間をもったいないので、まずはやってみてから判断することにしています。

Q お仕事が増え、新しく社員の採用を積極的に行われていると思いますが、現在の様子を教えてください。

スタート当初は1人でしたが、現在では総勢約50名が働いています。幸いなことに定着率が高くみんな頑張ってくれるのですが、人数が増えてくると様々なルールが必要になってくるので、現在、社内規定を見直し働きやすい環境づくりに取り組んでいます。

またコミュニケーションも取りづらくなるため、月に一度社内全体で懇親会を開いています。



超・クールなシティーボーイに見える齋藤社長は、実は、自然の中が大好きなアウトドア派で、音楽好きの大変気さくな方でした。

まさに「好奇心のかたまり」の齋藤社長ご自身が投影されたようなハツラツとしたシクロマーケティング株式会社様。「迷ったらすべてやる」の言葉通り、中小企業のマーケティングとセールス、そしてそこ

にまつわる諸問題を共に整理し、夢の実現を支援くださる頼りがいのある企業様です。

何か障壁が出ようとも、問題を分解して一つひとつ潰しこむ齋藤社長の思考力・論理性、住谷さんの豊かな感性と行動力、そしてフレッシュな若手の機動力。明るくて、風通しの良い、さわやかな時間が流れていました。

編集後記

究極のショートターミズムでガチガチの営業会社に、一気にロングテール追客を重視しようと舵を切るのは難しい。兎角、営業を「**ミスモノ**」だと捉える【ザ・営業マン】に、「醸成」だの「掘り起こし」だのって話をすると「んま、そうかもしれないね。わかる、わかる～!」ところで、次の販

促っていつ? 見込み足りないんだよね～。あと質ね、最近お客の質が落ちてきていると思うんだけど、どう?」…って、もうそれこそ寝耳に**ミス**状態に陥るのが関の山。経営者の中には、費用を投下して集客活動を行うことに辟易してきた方もいらっしゃるだろう。



見込み客を**ザル**に入れて漏らしていくのではなくって、**ナベ**に入れて温めてみたりする…**コトコト**煮込んでみたり、違う調味料を入れてみたり、一旦火からおろしてみたりする。そうやって**グツグツ**やっているうちに、ヒョンなことから、お客様と自分たちに化学反応が起きたりしないだろうか?



営業は**サカナ**を釣るイメージだけど、実は**イケス**に入れてからのほうが大事なんじゃないだろうか? エサのついた竿をペロンって垂らして、ピロンと引き上げて終わったつもりでいても、エサを食いちぎって逃げる**サカナ**は多い。



それぞれにまったく異なる**テン**同志に**セン**が引かれて、それが**エン**になったりしないだろうか? そんなふうじわじわつないだエンから、口コミや紹介が生まれて、それが次のお客様を呼び、**メン**(綿々)とした顧客獲得のフローにならないだろうか?

企画も販促も、当然営業なんてまったくわからない私たちが、何かできることはないか?と最初に手を付けたのは**倉庫**の整理だった。企画を、販促を、営業を知るためには、自社がどんなことを過去にやってきたか、一つひとつ見る必要があった。**倉庫**に雑然と積み上げられた販促物は、実際にはまだまだ活用できる営業ツールばかりだった。そう、リードナーチャリングにおいてそこは**宝庫**だった。

死蔵したリソースは、社内に山ほどあると思っている。リストもそう、在庫もそう、そして人材も…。

それぞれをキュレーションすること、仕組み化して継続することには、それなりの時間とパワーが必要だ。お客様とメンメンとつながっていくためには、長い時間と惜しみない労が必要だけれど、そうやってつながったエンは、そう簡単には切れなかったりする。

昔はピンとこなかったお客様においても状況がどんどん変わって、今まさにイマズグ客になっている可能性もある。私たちにとっても時間が経過しているのと同じように、お客様の時間も経過している。長いつながりのなかで、様々に変化するそのいつのタイミングも、私たちがいる…。そんな営業の在り方がいい。

過去に漏れ出たお客様一。

仮にそのお客様すべてから受注をいただいていたら、今ごろ会社はどうなっていただろう?

—そう、【**ミス**を得た**サカナ**】だったに違いない。



(まつ)