

同業者に喜ばれながらお客様をかつさらう方法

同業者からお客さんを、喜ばれながら獲得できたならうれしくないですか？ ふつう恨まれますよね。ですので、ちょっと常識では考えられないようなテーマです。

再度確認：見込み客と冷やかし客を見分ける方法

ただし、この前提となるのが、「ギブ&テイク」という概念をつかんでいるかどうかということです。自分の既存客とか、競合他社のお客様と言うのは業界からみたら、みんなお客様なのです。言い換えれば、競合他社のお客様と言うのは、将来の自分の見込み客なのです。

で、見込み客かどうか、要は冷やかし客かどうかを見分ける必要があります。多くの場合、冷やかしを客狙うから、ずっと契約を取れずに苦勞するばかりなのです。それに反して見込み客がわかっているならば、その客にお金や時間を使うというのは効率的で意味があることです。

皆この見込み客とか冷やかし客の選別方法がわからないから、時間ばかり喰ってしまうのです。ということは、この新規顧客開拓というのは、競合他社のお客様にアプローチできれば、間違いなく外すことはないのです。

ソリューション営業・コンサルティング営業の弊害

多くのマーケッターやセールス担当が勘違いするのが、正にここです。物流や経営に悩んでいる人にアクセスすれば成果に一步近づく、悩んでいる人を見つけることさえできれば見込み客だって勘違いしてしまうのです。ホームページで検索しても、「物流無料相談」とか「物流無料コンサル」とかの看板を出しているところの、なんと多いことか。

でも、悩んでいる人であったとしてもお金を払う意思がなければ、見込み客とは言えないのです。そもそも。だから、悩んでいるだけだったら、見込み客じゃないのです。

じゃあ、物流で言うと見込み客は何かというと、何度も繰り返しますが、

- (1) 積極的に委託先を探しにしている
- (2) すでに競合他社のお客様になっている

ただし1番目の、物流の委託先を積極的に探しにしているというのは、お金を払う意思ができていけれど、いくらで買うか決めていない客。2番目でいう競合他社うんぬんっていう見込み客は、お金をもう払っています。払っているからこそ、意志もあるし、コストやサービスレベルの比較基準を持っています。

それをどうやって、自分のところに来てもらうのか。しかも恨まれずに、喜ばれながら

それにはまず、仕組みをつくらなくちゃいけません。で、前に、造園屋さんの話だとして、収益商品＝バックエンド商品が造園、集客商品＝フロントエンド商品は高枝切バサミっていう話をしましたね。このケースの場合、競合他社に「私、近くで造園屋を始めました」って言ったら、「向こうへ行け」「自分の商圏に入るな」とかで、“取った取られた感”満載です。

ここで大事なのは、そうじゃないのです。自分は“高枝切バサミ”を売っている者ですと、で、「この商品を使えば、御社の既存のお客さんにすごくいい提案ができると思います」と、いうことで、ふところに飛び込んでいくのです。競合他社の持っていない「ハードやソフト、機能を持っているのです。ぜひこれを貴社の既存客に提案してみてもはどうでしょうか」と、持ち掛けるのです。

マーケッターというのは実は、反間＝逆スパイである

物流のマーケッターとしてできること、つまりあなたは“高枝切バサミ”として何を持っているのでしょうか？

私の“高枝切バサミ”をざっと紹介すると、こんなラインナップです。

- (1) 広告が打てる。マーケティング・プロモーション一筋で35年もやってきたのですから当然です。物流業界にはめったにない人種です。この物流マーケティング塾の上級コースでは、そこらを修得するところまでいきます
- (2) パブリック・スピーキング。大勢の人前で話すこと。物流業界ではまだまだちやほやされる存在です。人材が不足しています。まあ私を見てもお分かりのように、皆さんが受けている講義レベルですから、大したことはありませんけどね
- (3) WEBプロモーション。ホームページなどインターネットを使ったマーケティングは、Windows95の登場以前からやっています。エヘン
- (4) リスク分析。リスクマネジメント協会の有資格者なので、当然ちょちょいのチョイです。というか、他に物流マンでこれを学んだ人に会ったことが無いです
- (5) 情報システムのプロジェクトマネジャー。まさに物流＋SE＝イノベーションです。昨年これらの失敗から得た教訓で本を書き、アマゾンで1位をとりました
- (6) 販売促進活動。販促コーディネート協会1級の有資格者。つまり公認マーケッターということになります

これらの“多機能バサミ”はおそらく、ふつうの物流業者は持っていないのです。競合他社にも当然ないものです。たとえ遅れて駆けつけても、これらを提供いたしましょうと言うと、競合他社は熱烈に歓迎してくれます。ほったらかしにしていた顧客に対して、今までなかったサービスを提供することができるので、売上拡大の可能性を見るからです。

そういう風に提案すると、競合他社＝同業者は喜ぶのです。だからマーケティング戦略というのは、高枝切バサミを売っていると見せかけて、実は競合他社が持っている顧客リストを横抜きすることなのです。なぜなら、マーケッターというのは、「そのリストはその人だけのモノではない」というトンデモ理論を持っているのです。

身勝手極まりない「共通の敵」理論だけど、それで荒野に行くのだ

要するに、その競合他社＝同業者の欠けているところを補完してあげる、ということで、自分のハサミ＝リソースを差し出す、その見返りに相手の顧客リストを貰うのです。たしかに相手の会社しか営業しちゃいけない権利なんてないのです。自由主義経済の国に住んでいるわけですから。

逆に言うと、自分の顧客リストだって、誰の物でもないという理屈です。要は独り占めすることはできない。独り占めすることができないものに対して、独り占めしようとするから、取った・取られた、どろぼう猫！みたいな話になるのです。

そうじゃないということです。競合他社＝同業者は、「奪い合う関係にあるのではなくて、仲間なんだ」という発想。しかもまずは、自分のとっておきのハサミ＝リソースを差し出すのです。

それも1回2回ではダメです。相手から「はいどうぞどうぞ、私のリストで良ければお使いください」と喜んで差し出されるまで、与えて与えて与えまくるのです。「そうでもして共同戦線を張らなければ、最恐の敵フリーザみたいな、Amazonみたいなほんとうの強敵が現れてきて、根こそぎ横取りされちゃうだけですよ」とか言いながら。

「あなた達は何をもって憶えられたいかね」（ピータードラッカー）

幸いなことに私は、6種類ものハサミを差し出すことができるのです。それでも、認知の壁、信頼の壁は厳然として存在しています。だからこそ、コンセプトを打ち立てなくてはならないのです。この機会にぜひ、コンセプト作りを修得してください。

それから、競合他社はライバルではないのです。どうやって味方につけて喜んでもらえるかってことを考えれば、あなたのビジネスはどんどん拡大していきます。どんどん飛躍していきます。ですので、そういった視点を持って戦略を考えてみてください。

もちろん、見込み客にも、どんどん当たってください。「直荷主じゃなければダメだ」というのはまことにおろかな観念です。そんなブレーキを外してください。

あなた方は専門性をもって、もっと世の役に立たなければならないのです。

以上