

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- Z世代の3人に1人「スマホがなければよかった」
- 1本の電話がビジネスの成否を決める
- デジタル時代に不可欠なアナログ営業
- 「デジタル×アナログ」で顧客数増

デジタル時代に高まる 「アナログ営業」の価値

by田村真二

意外な結果です。米マーケティング支援大手マッキンゼー・ワールドグループの調査によると、1990年代半ば以降に生まれた「Z」世代(16-23歳)がSNS(交流サイト)で常に誰かとつながっていることに「疲れている」というのです。

「スマホが発明されなければよかった」と感じるZ世代は3人に1人にのぼり、日本ではミレニアルズ(24-38歳)やX世代(39-54歳)など、他の世代よりも高い結果でした。

SNSはZ世代にとって今や欠かせないツールになっていますが、常に誰かとつながっていることにストレスを感じているようです。

私はSNSを普段あまり利用しないので、そうしたストレスをほとんど感じません。しかし、個人宛に大量に送られてくる迷惑メールや会社宛での迷惑営業メールにはうんざりします。特に、ホームページ「お問合わせ」から送られてくる迷惑営業メールは、ときに、怒りを覚えることさえもあります。

マーケティングというと、最近はデジタルを使って自動化や効率化することが重要視されています。それどころか、それを行わない企業は「DXに遅れている企業」と烙印を押されることもあります。

ところが、実際には、マーケティング業務を自動化することで業務効率化、生産性向上を図る「マーケティング・オートメーション(MA)」のように、デジタル営業ツールを導入して「自動化に失敗」という話は山のように見聞きします。

「ついでに言っておくと、MAは過大評価されすぎ、頼りにされすぎ。テクノロジーやソフトウェア頼みで、どういう商品やサービスなのか、相手の役に立つのか、といったことを電話できちんと伝える本来の仕事がないがしろにされている。ネット見込み客に成約してもらって売り上げをもっとアップしたいなら、ちゃんと電話で説明しなくちゃだめだ。」

MAに対してこう述べているのは、『THE CONVERSION CODE(邦題『成約のコード』)の著者クリス・スミス氏。私もまったく同感です。クリス氏はデジタルマーケティングの信者のようにも見えますが、クリス氏によると、実際に成約率をあげる決め手となるのは、「人の対応」だといいます。しかも、できるだけ素早く。

1本の電話がビジネスの成否を決める

例えば、見込み客がネットから資料を請求したとき、MAなら、その人に、自動のフォローメールを数回にわたり送ります。しかし、そんなことをするよ

り、見込み客へ電話をかけた方が、よほどいい結果が得られます。クリス氏によると、「5分以内に電話をすれば、30分後にした場合とくらべて、成約率が100倍も高まる」といいます。

それはちょっと大げさなのでは、と思う人もいるかもしれませんが。ですが、私も数年前に引っ越しをした時に、こんな経験をしたことがあります。

引っ越し業者を探すため、ネットで一斉見積り依頼をしたところ、すぐに数社から自動メールで見積りが送られてきました。多分、7~8社はあったと思います。

「ネットは便利だな」と思った反面、私は複数の業者の中からどの業者を選べばいいか判断に迷いました。すると15分もしないうちに、見積りがきた1社から携帯宛に電話が入りました。時間は11時少し前。と言っても午前中ではなく、「深夜」のです。

私が電話に出ると、「引っ越しの●●●です。お見積りのご依頼ありがとうございます」と。電話のスピードと対応が良かったので、私はその場で引っ越しを依頼しました。「深夜に営業電話はいかなものか」と思う人もいるかもしれませんが、私としてはむしろ「サービスの良い会社」という印象を抱きました(し実際そうでした)。

ちなみに、翌日昼にも別の会社から電話がありました。時すでに遅しです。また、電話がなかった業者からその後数回送られてきた自動メールは、即座に削除しました。

つまり、MAよりも、昔ながらのアナログな電話のほうが、よほど効果的というわけです。単純な話、タイミングよく電話をかけるだけで、同業他社を出し抜き、ビジネスは大きく変わるというわけです。

デジタル時代に不可欠なアナログ営業

オックスフォード大学のマイケル・A・オズボーン准教授らによって2013年に発表された論文「The Future Employment (邦題:雇用の未来)」には、10年後になくなる仕事のトップにテレマーケター(電話を使った販売活動)を挙げていました。しかし、**現実、真逆だったのです。**

いま、米国では、電話営業も訪問営業スタッフも争奪戦です。なぜなら、**デジタル(オンライン)で発掘した見込み客の成約(と顧客サポート)には、「人」が必要であることが明らかになったから**です。

日本でも、新型コロナの影響で大幅な減便が続く中、JALグループでは雇用維持のため、他企業への出向を拡大しています。その中には、コールセンターのように、顧客の懐の中に入り込んで、奉仕することをいとわない人は、デジタル時代に、ますます求められています。

「デジタル×アナログ」で顧客数増

「女性だけの30分健康体操教室 カーブス」を全国に約2,000カ所展開する株式会社カーブスホールディングスは10月8日、21年8月期の決算を発表しました。

営業利益は前期比39.0%増の16億円、当期純利益は同47.7%の11億円でコロナ禍でも黒字を確保。事業回復の最重要指標である会員数は、前期年度末66万人から9.2万人増加し、69.3万人(オンライン会員を含む)となりました。22年8月末の会員数は79.8万人を見込みます。

緊急事態宣言等が繰り返し発出される中においても、感染予防を徹底した営業を継続し、顧客満足向上に取り組んだ結果、退会率はコロナ前の水準以下に抑えるとともに、新規会員募集においては年3回の新規体験キャンペーンを実施。

強みである「会員クチコミ紹介」マーケティングおよびTVCMとWebプロモーション等のメディアミックスマーケティングが功を奏し、会員数の増加につながったといえます。

同社代表取締役会長兼CEOの増本岳氏は、「**昨年、ウェブに加えて、折込みチラシやタウン紙に大量にコスト(注:「投資」の意味で使用と思われる)を投じましたが、今年も緩めることなく投じて**います。昨年の秋には、テレビCMも加え、今年4~7月には重点的に打ちました。もちろん短期的には、広告宣伝を控えれば、かなりの利益が出せることになるのですが、それはやるべきではないと考えています。むしろ、コロナ禍のこういう時

期だからこそ、将来に向けた布石として、認知度や企業イメージ、業界イメージを高めることをすべきだと思っているのです。コロナが収束して、需要が回復してきたときに、息せき切ってこうしたことをやり始めたところで間に合いませんから」(『Fitness Business No.116』)

すべてのフィットネス事業者は、もう一度、増本氏の話(太字部分)を読み返すべきですよ。特に、会員(入会)数を増やしたい企業は、**広告予算を増やす**ことを私からもアドバイスします。

既存顧客はもちろん、潜在客や見込み客の頭の中に居続けるためにも、広告やマーケティングはデジタル(ウェブ)だけではなく、アナログだけでなく、**デジタルもアナログも使って両方同時にやる**必要がありますし、実際にそうすべきです。

「デジタルやオンライン営業こそがすべて」な人にはちょっと怖い話ですが、グーグルですら B2B で、郵便のダイレクトメールを使ってオンライン広告を売り込んでいるのですよ。

それから、クラウドベースの営業支援(SFA)や顧客管理支援(CRM)を販売する世界ナンバーワン企業も、新規顧客獲得の決め手は、なんと「電話営業」だそうです。

どちらもすごい皮肉ですが、この皮肉をわからない人がいるなら、それはかなり恐ろしいこと(あるいは鈍感)です。

さて、クライアントにとって、霧の中の灯台のような私がいるのは、今話したような本当の「事実」を知ってもらうとともに、いつ何時もマーケティングやセールスの手を緩ませないためでもあります。

コロナ禍の今こそ、どんな理由があつたとしても、効果があることに一生懸命取り組むことが必要なのです。デジタルとアナログを同時に使った広告、マーケティング、セールス、カスタマーサービスといった基本を、根気強く毎日実施し、新規顧客を獲得し、関係を深めて、顧客を維持するのです。

今はコロナが終息するのをただ待つのではなく、積極的に攻めるときなのです。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。
それでは次号をお楽しみに！

著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

ウェルネスビズ株式会社 代表取締役

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント/マーケター/FP。東京都出身。マーケティングをベースにしたコンサルティング手法で業績向上・V字回復を数多く支援し、クライアントから絶大な信頼を得ている。「閉鎖寸前から売上高4倍超になったスポーツジム」「専門家から集客予想会員数 1,600 名と診断された立地で会員数5千名・年間営業利益2億円超のフィットネスクラブを開発」「会員数 800 名台から 2,200 名へと大幅増加したフィットネスクラブ」など、会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入で高収益企業を多数育てている。ニッチ分野のトップコンサルタントとして全国各地からコンサルティング、講演、研修、執筆等の依頼が絶えない。

出版・編集・お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-4530-6263

FAX:03-3562-7822

Mail :info@wellness-biz.jp

URL :<https://www.wellness-biz.jp>

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。