

中小企業の経営者が今すぐ始めるべきこと

新規顧客・売上確保のための「集客の仕組み作り」



● 何故、今、仕組みを作らなければ、ならないのか？

日本を支えているのは、我々、中小企業です。

残念ながら、今、我々は、未曾有の危機です。

シャープ、東芝もダメで、トランプはわけのわからんことを云っている。
大企業でさえ厳しい昨今、まして、中小企業の一寸先は・・・。

不景気の最中、補助金、助成金政策をいちやく嗅ぎつけ、自身で勉強し、また、鼻の効く土業先生の
アドバイス、コンサルタントの成功報酬サポートなどをへて、うまく受給できた。

しかし、ホッと一息もつかの間。すぐに、次の資金繰りを考えて奔走しなければ、ならない。

挙句、高金利の市中バンクから借りる。
その街金の顔さえも、神様にみえる。が、見えるだけで、次の地獄が待っていた。

端的に云って、大企業が倒産する時は、日本が倒産するときなので、皆一緒に地獄をみます。
しかし、中小企業のひとつやふたつ。百や二百。大勢から見ると、屁でもありません。

当人達にとっては、大事件であっても、日本全体からは、まだまだ。
いっその事、国が倒産すればいいのですが、そうは行かず。
自分で自分の会社を持ちこたえさせるしかないのです。

では、中小企業がどこも全部ダメなのでしょうか？

お気づきの通り、そうではないですね。
不景気な中でも、持ちこたえている。いや、むしろ儲かっている会社があります。

…その会社と同じことをするべきだと思いませんか？！

彼らは何をやっているのでしょうか？！！

どこが違うのでしょうか？！！！！

経営者の仕事は多岐にわたります。

忙しく、体が幾つあっても足りません。
まして、一人何役もこなさざるを得ない、中小企業の経営者であれば、尚更です。

しかし、私は、逆に、中小企業の経営者ほど、たくさんのことをやってはいけないと考えています。

経営者の仕事は、会社の理念・ビジョンを明確に示すことだ、と云われます。

それは、仕事以前の命、骨幹、当り前の話ですね。

その理念・ビジョンを実現するための、具体的な経営者の仕事とは何でしょうか？

私は、大きく分けて、中小企業の経営者の仕事は、3つに集約されると考えています。

・資金繰り

・集客

・教育

です。

拍子抜けしましたか？ それも当り前だろう！ と。

しかし、多くの経営者が、特に、やれていないことがあります。

それが『**集客**』です。

何故なら、この20年で一番変化したのが、この「集客」だからです。

まず、「資金繰り」ですが、これは、疑問の余地なく、また、解りやすく、経営者の仕事ですね。

ここが止まると、それは、即、倒産を意味するので、必然、プライオリティが高くなります。

ここが赤信号になるときは、もちろん。

黄色信号でも、経営者は、何をおいても、ここに時間を割いて頑張ります。

「教育」も、実践しないと会社が回らない。

日々の現場で業務を滞らせる原因になるので、問題が顕在化しやすく、改善に努めやすいのです。
現場レベルでも実害がみえるので、時間を割いています。

では、「集客」はどうか

これは厄介です。

厄介の理由は、3つあります。

1. 「集客」と「営業」の混同
2. 「集客」より、いい「商品(サービス)」を作ることが仕事では？
3. 「集客」ではなく、時代は、IT、インターネットの導入だろう？

もちろん、「営業」「商品(サービス)」「IT・デジタル」は大事です。

しかし、これではダメなのです。

その理由を説明します。

1. 「集客」と「営業」の混同

確かに営業は重要です。

広義の意味では、「集客」も「営業」活動の一環です。

しかし、これは、高度成長期、戦後から1980年代までの話。JAPAN AS No.1の時代の話です。

現実に、告知、集客、商談、成約、納品、更に検収、と云う6段階の仕事を、全て、「営業」が担っていた時代が長く存在したのです。

大企業では、分業傾向(余裕?)もみられましたが、中小企業では、ザ・営業が頑張っていました。

しかし、現在は、商品の売り手の時代ではなく、市場の買い手の時代です。

営業が会いたいと云っても、客は会ってくれません。

新規であれば尚更です。

(市場の遷移についての詳細、理由後述)

現在は、告知、集客と云う前工程、と、本来の営業の仕事である、商談、成約(クロージング)、納品、検収と云う後工程に分業しないとイケません。

更には、関係強化(CRM)、リピート促進と云う工程もこなさないといけません。

営業が頑張ろうにも、この前工程でつまずいて進めない時代です。

営業一人に任せてはいけません。

営業を孤立させてはいけません。

本来の仕事である後工程＝ステージを作ってあげる前工程は、経営者の仕事です。

この大変化は、多くの経営者が理解されていません。

よって、営業の尻を叩きます。俺が若いころは！ と。

そうです、精神論です。

営業は自分を責め、疲れ、倒れてゆくのです。



2. 「集客」より、いい「商品(サービス)」を作ることが仕事では？

確かに、いい商品(サービス)は重要です。

これは、売り手市場の、好景気の戦略。

マーケットアウト＝商品至上主義の考え方です。

いいモノを作れば、お客様は判ってくれる。売れるのだ！

真理です。

そうありたいと、私も思います。実際、過去はそうでした。

しかし、モノが飽和し、情報が過多になると、単純にいいモノを作っても売れません。

残念ですし、悔しいですが、現実です。

いい商品(サービス)とは、企業が作るものではなく、お客様(市場)が求めるものです。

ここは、多くの過去成功体験者が陥っていて、中々認められない。

変わらない価値観ではないでしょうか。

いい商品をつくるためにも、「集客」が先で、その集まった人たちの求めるものをしっかりつくる。

また、せっかく作ったいいものも、これまでのように売れません。

「集客」をしないと知られないのです。

宝の持ち腐れ・・・になっている中小企業さんが本当に多い。

皆さんの周り、如何でしょうか？

3. 「集客」ではなく、時代は、IT、インターネットの導入だろう？

筋が違います。

IT化、デジタル化を促進することは、非常に大事です。

世は、インターネットによって、第2の産業革命とも云うべき、変化をしています。

(1番の市場の変化の原因もここにありますが。詳細後述)

では、IT化したら、デジタル化したら、問題が解決するのか？ 儲かるのか？

多くが既に経験していることでしょう。

残念ながら、それは幻想、否です。

IT化、デジタル化は何のためにやるのか？ 役割はなにか？

これをきちんと理解した上で、導入することが肝要です。

単純にHP(ホームページ)をつくれれば、WEB広告をだせば、Facebookをやれば、スマホで仕事をすれば、儲かるのか？

儲かりません。

多くのビジネスシーン、生活の中でIT化、デジタル化が進んでいます。
理屈にあった使い方をすれば、素晴らしい文明の利器で効率化がなされます。

ところが、「集客」においては、多くがうまく導入できていません。
だからこそ、先んじて、今なのです。

「営業」に過度の期待、負担をかける時代は終わりました。

これまで、営業に任せきりになっていた「集客」を、IT化・デジタル化を駆使し、経営者自身が実施するのです。

儲かっている会社の経営者は、とっくにこれに気づき、現代に通用する“仕組み”を構築しています。

営業が本来の仕事に励めるようになっています。

自分たちが成功している方法を、口に出して云わないだけです。



● 何をつくればいいのか？

先に答えを申し上げます。

この「**集客の仕組み**」の正体、それが、「**マーケティング**」です。

「マーケティング」と云うと、縁遠い、小難しい、ウチには関係ない、などと感じませんか？

その通りです(!?)

その理由は、そもそもアメリカで生まれたマーケティングは、大量に物を生産し、マス・メディアで広告をばんばん流し、一気に売る。
いわば金持ちの大企業向けの代物でした。

代表的なツールとして、4P が有名です。詳細は調べてください。
ざっくりと云ってしまえば、何処に、何を、幾らで、ドカンと宣伝して、売っちゃおうか、と云うものです。

また、PPM(プロダクト・ポートフォリオ) ですね。詳細は調べてください。
ざっくりと云ってしまえば、商品の栄枯盛衰。儲かる物が売れている間に次の物を仕込みましょう。
適度に売れたら、さっさと辞めちまいましょう。

かように、これまでのマーケティングは、どんぶり勘定のノリで、大活躍していました。
全否定はしません。
本質は正しいのでしょう。

しかし、この大企業向けマーケティングは、ダメです。
金がかかり過ぎ、中小企業にはあいません。

更に、重大なことは、時代の変革です。

大量生産をして、市場に投下する時代は終わりました。

市場が細分化され、それぞれのニーズにあった商品・サービスをお届けする時代が変わって久しく。
背景に、物余り、流通過多があります。
選ぶものが多くあるので、商品・サービスに合すのではなく、ユーザー・市場が選ぶ時代になりました。

更に、これを加速させたのが、情報過多。インターネット時代の到来です。

商品・サービスの内容、スペック、価格、は簡単に入手でき、比較でき、消費者が評価を発信・共有できるようになりました。

敢えて、メーカーの営業に尋ねる必要はなくなりました。
もちろん、売り込まれるなど、減相もない。
面倒な、厄介なことに成り下がりました。

アポすら取れません。
新規の顧客獲得は至難の業です。
半ば、お手上げです。

中小企業は、
なるべくコストをかけず、
低リスクで、
そして、一度構築してしまえば、半ば自動で回り始める、
そんな「集客の仕組み」を作らなければなりません。

これが、“中小企業にあった”マーケティングです。

うちは、現在のお客様やご紹介、たまにくる HP(ホームページ)からの問い合わせで十分やっているからいいよ。

違います。それは、結果論、たまたまです。どんどん先細りになって行きます。

まだ余力のある **“今”** 構築を始めるのです。
手遅れ気味の皆さん、諦めてはなりません、**“すぐ”** 開始するのです。

具体的には、いきなり売り込みは出来ないので、その前の段階から、仕組みをスタートさせます。

「集客」⇒「見込み客リスト」⇒「見込み客フォロー」⇒「問合せ・営業・成約」⇒「顧客化」⇒
「顧客のフォロー」⇒「リピーター化」⇒「リピーターのフォロー」⇒「ファン化」⇒「ファンによる集客」・・・

幾度も申し上げている通り、このフロー図の前半。
営業の活躍の機会を作り、新規の顧客を獲得して行くこと。

これを、**“自動”** で **“継続”** できる**仕組み**を作ることが急務です。

これを、HP、BLOG、YouTube、Facebook、twitter、LINE、メルマガ、SEO、WEB 広告など IT/デジタルを使って、効率よく機能するように構築するのです。



● どうつくればいいのか？

ここ数年、

「Google や、Yahoo! で検索されたとき上位に来るように、HP(ホームページ)を作ります」

「今ある HP を検索上位に来るようにします」

などと云う営業電話がかかって来ませんか？

更に、その Google から直接、封筒で、「Google の Adwords 広告のクーポン券」が届きませんか？

これは、SEO(Search Engine Optimization)や、リスティング広告と云われる手法で、確かに一定の効果がみられます。

他にも、Facebook を始めましょう！ 今、旬は、動画コンテンツです！

IT/デジタルに限らず、同報 FAX、ちらし、DM などアナログのツールも営業が来ていませんか？

どれも正しいし、効果が出ることでしょ。

問題は、効果が単発で、契約が終わると終わってしまうこと。

自動的に継続できる仕組みとして構築されていないこと。

一時的に金をかける、効果が出る。それで、辞める、終わる・・・です。

しかも、各社とも、自社の持つ、もしくは得意なサービスしか提供できないため、複数のツールを利用すると、窓口が増えて業務が雑多になります。

これらを担うのは、真面目な会社の人たちでしょう。
お客様のために尽力してくれるでしょう。
否定しません。

しかし、一連の、連動した、自動的に動き出す、仕組みを構築することは出来ません。

中には、商社的な体制、方針をもって、幾つかのツールをつなげ、一見仕組みらしくみえる場合があります。

しかし、機能しません。
(そして、ある程度の規模の商社は自身の維持、経営のため相応の費用を請求してきます。)

何故なら、各々のツール、ソリューションの意義と活用方法に精通していないと、仕組みは機能しないからです。

もちろん、WEB/HPの制作もでき、更に、マーケティングそのものを理解し活用できるスキルと経験が必要です。

更には、中小企業個々の商品・サービスの理解から、問題点の洗い出し・共有。
これに対する、各ツールの使い方の調整と運用が必要です。

仮説、施策を実践してみて、中小企業の体制、運用の状況、そこから出てくる問題を理解し、どのように仕組みを構築するべきか、どう調整するべきか。
千差万別の状況に対応するには、スキルと経験が必要です。

所謂、コンサルティングとマネジメントです。

これらを、ワンストップで実践して行かねばなりません。

これを、**PDCA(PLAN-DO-CHECK-ACTION) サイクル**と云います。

ただ単に、作って終わりでは、全くダメなのです。

識者を紹介して、横で笑い、コーディネートするだけではダメなのです。

知識・見識、経験・ノウハウ、をもって一緒に、仮説をたて、実施し、結果・成果を確認し、改善を加えて行く。この工程を進めて行かなければなりません。

ワンストップにすることで、効率・一貫性と共に、コスト面でもメリットがあります。

そのようなサポートが可能な識者、業者、パートナーを探し、実践的に学ぶのです。

また自身でも貪欲に学び、実践して行かねばありません。

自社で、どんどんオペレーションやノウハウを吸収して頂き、仕組みの構築を続けて行く。

一緒に進化、成長して行くように進められる環境が必要です。

これは、見方を変えれば、彼らからパクれるもの、得られるものを得てしまったら・・・お払い箱にする。
これは云いすぎですね・・・卒業する。

そうです。自社で仕組みを運用できるようになれば、極論、対外的なコストは0(ゼロ)になる。
これを目指すべきです。

自社で仕組みの構築＝自立＝いい意味で、パートナーを、感謝と共にお払い箱に。

これが、求める理想です。



● 無料で学べます！

1. Facebook ページ: 松川商店(Curation)

<https://www.facebook.com/matsukawasyoten/> クリックしてはいたら「いいね！」で登録
IT/WEB/マーケティングの気づき、最新情報を平日毎日更新しお届けしています。
“1 分間” 1 年間 目を通すだけで、あなたも「キュレーター」です！

2. 無料メールニュース登録:

<http://raison-dtr.com/request/registration/> クリックして登録ページにメールアドレスを登録
インターネット、HP(ホームページ)、WEB、SNS などで、自社で、低予算で集客をしたい中小企業の
皆さんの勉強をお手伝いします。

【 提 供 】

株式会社レゾンデートル

**Raison
D'être**

・H P: <http://raison-dtr.com/>

・担 当: 松川勝成

・連絡先: contact@raison-dtr.jp

24時間以内に折り返しご連絡させていただきます

・資料バージョン: Vol.2.0.