

中小企業の経営者が今すぐ始めるべきこと

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。

日本の危機ではなく、”中小企業の危機“です。

不景気の最中、アベノミクスの企業支援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。

拳句、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、そうも行かず。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、会社の方針・ビジョンを明確に示すことだ、と云われます。

それは、仕事以前の肝、命、当り前の話ですね。

それが成されていないとすれば、それは、企業ではなく、戯言です。

その方針・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。

また、アフターも含め、会社の骨格、風習、文化をにない、現経営者の人となり・方針が反映します。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見えるので、継承に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. そもそも「集客」じゃなく「営業」じゃないのか？
2. いや、いい「商品(サービス)」を作ることが先じゃないのか？
3. いや、単純な「集客」ではなく、時代は、IT、インターネットの導入だろう？

読んで頂いている中に、本当に高い確率で、この3つのどれかに同意している方がいるのではないでしょうか？

もちろん、この3つも大切です。しかし、これではダメなのです。その理由を説明します。

1. そもそも「集客」じゃなく「営業」じゃないのか？

確かに営業は重要です。

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、更に検収、と云う5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?)も見られましたが、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。

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)、検収。更には、関係強化(CRM)、リピート促進と云う後工程に分業しないといけません。

営業が頑張ろうにも、頑張るステージがないのです。

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。

本来の仕事の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。最早、精神論です。

営業は自分を責め、疲れ、倒れてゆくのです。



2. いや、いい「商品(サービス)」を作ることが先じゃないのか？

確かに、いい商品(サービス)は重要です。

これは、1番と共に、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。売れるんだ！

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。**

3. いや、単純な「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。

が、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？

これをきちんと理解した上で、導入することが肝要です。

財務会計や経理ではうまく使われているようですね。

また、営業管理でも好例が出てきました。

しかし、もっとも重要で、効果的な利用場所。それが、「集客」なのです。

何故なら、多くがうまく導入できていないからこそ、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きます。

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、どんぶり勘定的なノリで、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、重大なのは、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、“中小企業に合った”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けるからいいよ。

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なので、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。



● 何故、お手伝いするのが、弊社なのか？

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？
中には、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！ や。

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されていませんか？

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。

金をかける、効果が出る。それで、辞める、終わる・・・です。

しかも、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。

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。

更には、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べきか、どう調整すべきか。

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。

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を提供できます。

しかも、弊社の姿勢は、仕組を、半ば自動で継続できるようにサポートすることです。

お客様サイドで、どんどんオペレーションやノウハウを吸収して頂き、仕組の後半まで構築を続けて行く。並行して、弊社は、仕組を支援するサポート、例えば、分析作業に注力して、よりの確な助言、サポートをさせて頂く、など。

ご一緒に進化、成長して行くように進めて行くことを目指しています。

これは、見方を変えれば、弊社から、パクれるもの、得られるものを得てしまったら・・・弊社をお払い箱に出来る。

そうです。自社で仕組を増大、運用できるようになれば、極論、対外的なコストは0(ゼロ)になることを目指しているのです。

お客様の仕組の構築＝自立＝いい意味での、弊社 お払い箱。

これが、弊社の求める理想です。

● 最後は、営業トークをお許してください！

これ以上、最適な、「**集客の仕組**」作りのパートナーがいるでしょうか？

いたら教えてください。

そんな素晴らしい連中がいれば、私自身が連携、協業して、更にいいサポートや仕組作りが出来ることでしょう。

始めるのは、今です。

今始めないと、手遅れになります。

ご一緒に仕組作りを始めましょう。



■株式会社レゾンデートル <http://raison-dtr.jp/>

**Raison
D'être**

・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。**