

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

本『これだけ！SMART』 倉持淳子

著 すばる舎リンケージ 1,620円 205頁

著者は「ぐるなび」という会社で営業としてとびぬけた成績をあげた人です。ぐるなびの営業は、飲食店に飛び込みして顧客を獲得するというスタイルの営業で、包丁を突きつけられたり、名刺を投げ返されたりするのは日常茶飯事だったのだそうです。そこで素晴らしい営業成績を残すコツはなんだったのでしょうか？

まず一番は、目標設定だといいます。以下本の内容をかいつまんで紹介します。

目標設定の重要性、ぐるなびの研修から

ハーバード大学MBAは、“卒業生が明確な目標と具体的な計画を紙に書き留めているかどうか”についてアンケート調査を実施した。卒業時

- ・グループA、3%：明確な目標と具体的な計画を設定し、紙に書き残していた
- ・グループB、13%：目標は設定したが、特に紙などには書き留めていない
- ・グループC、84%：特に明確な目標は設定していない

10年後

Bは、Cの2倍の収入を得ていた。Aは、残り97%の10倍の収入を得ていた。

著者は、この研修で、成果と目標が連動していること、目標設定の大切さを知った。

目標を設定すれば、それを達成することが重要であるが、達成できるかどうかは、設定の方法によって変わる。SMARTの法則に従って設定すればよいのだ。

SMARTの法則

S: Specific、具体的に

M: Measurable、測定できるように

A: Achievable、達成可能であること

R: Result-Based、結果重視であること

T: Time-line、期限が決められていること

R: SMARTで最初に設定するのはRだ。Rには、理想・夢・ビジョン・意義・目的などということばから連想されるものが入る。目標をなぜ達成すべきなのかの理由にあたるもの。

S: 目標は具体的でないといけない。具体的というのは、5W2Hが押さえられていることだ。誰が(WHO)、なぜ(WHY)、どこで(WHERE)、いつ(WHEN)、どんな成果(WHAT)、どのように(HOW)というのがその内容だ。

M: 必要な要素を数値で示す。顧客の新規獲得が目標であれば、獲得件数を明確にする。目標達成に必要な行動の量を計測可能にする。営業マンであれば、獲得件数の他に、アポイント件数、アプローチ件数が必須である。

A: 数値、工程などをチェックし、達成可能であることを確認する。高すぎる目標も低すぎる目標もよくない。手が届くか届かないかのぎりぎりのラインがよい。

T: 目標には期限が必要不可欠。最終目標達成の期日はもちろん、そこにいたる経過についても期限を設定する。また、目標の達成度合いをチェックする振り返りについても、いつするのかを決めておく。

活用している営業目標達成シートには次の項目がある。「1か月の営業目標」、「この目標をクリアすることで人生にどんなプラスがあるか」、「先日のアプローチ件数」、「ここからのアポ獲得件数」、「先日のアポ件数」、「ここからの獲得件数」、「今月のアプローチ件数」、「今月のアポ件数」、「現状見込」、「これができたらどんなご褒美を自分にあげる」

以上紹介しましたが、すぐ使えそうですね。

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

新規顧客を集めろ

『七帝柔道記』をいう小説が良く売れているようです。北海道大学の柔道部のお話なのですが、主人公が2年生になって、新入生を勧誘する場面があります。柔道部は人気がなく、希望者が少なく、しかも、練習が厳しすぎてやめていく者が多い。このままでは衰亡の一途だから、なんとかして新入生を入れなければいけない。

『君たちの大学生活4年間を北大柔道部に預けてくれ』というまともなチラシも作るのですが、高校の柔道人口が激減しているのです、これだけでは、多くの入部は望めない。

そこで、話がむちゃくちゃになります。

【柔道サークルYAWARA】、【北大格闘技研究会】、【ボディビル同好会】、【異種格闘技戦を考える会】、【プロレス技術普及委員会】などと勝手に名乗り、適当なビラを大量に作ってばらまきます。そして、たとえば、【柔道サークルYAWARA】のビラには、女っぽい丸文字で「月曜と水曜、金曜の週に三回だけ、体育会柔道部の練習の後にちょっとだけ道場を借りて練習します。練習時間はたったの1時間だけ・・・」、偽サークルのビラの共通点は「週三回」、「練習一時間」「女子学生がいっぱい」というものです。練習がきつくない、あまり拘束されない、という事実とはまったく違うことを書きます。

偽ビラ作戦は大成功で、毎日毎日見学者がひっきりなしでした。練習後、強引に夕飯に連れて行き、かき口説く。出身校、学部、身長と体重、住所と電話番号を書かせる。逃げられても下宿やアパートに引っ張りにいくためだ。一度来て、来なくなったら、教室まで行って引っ張ってくる。

無法の限りを尽くして、見学者を増やす、

来たものはフォローする、という作戦です。そんなことしていいのか、と思われる方もいっぱいいらっしゃると思うのですが、いかに悪いはひとまず置いておきましょう。

新入部員の獲得は、私たちの場合の新規顧客、新規見込み客の獲得ですが、もちろん、こんなでたらめな手は使えません。お金を使っていたかなければいけないのですから、特に信頼が大事です。ウソについてはいけません。

しかし、見習うべきは、見込み客をたくさん引っ張ってくるということです。主人公たちの偽チラシでは、真実とは異なっていますが、「体を鍛える」というところは共通です。まったく興味のない人は来ないだろうという工夫が感じられます。

新規顧客を獲得できなければ、売上は減っていきます。お客様は、去っていくし、年を取るし、ですから、必ず既存客からの売上は減少します。

北大柔道部の主人公たちが、頭を絞って、方法はでたらめだけれども、まじめにとりくんで新入生を勧誘したように、なんとか頭を絞って新規顧客を獲得したいものです。

しかし、その前に、「新規顧客を獲得する」ことが重要であるとしっかり意識しなければいけません。これが大きな目標です。大前提です。柔道部員たちは、この点に迷いはありませんでした。みなさまは、いかがですか？新規顧客獲得は、重要ですか？

では、次に新規顧客獲得のために何をするか？柔道部員たちのように、とにかく、何が何でも見込み客に来てもらうというのもひとつの戦略です。一方、有望な見込み客だけに来てもらって、丁寧に対応し、獲得率を高めるというのも立派な戦略です。

ひとつ、考えてみましょう。