

経営Q&A

回答者

経営コンサルタント

佐藤 元相

お金をかけなくてもお客さまが増える 小さな会社の営業方法（第4回）

Question

【相談者：デイサービスを経営するAさん】

東京でデイサービスの会社を経営しています。近隣に多数の施設ができてお客さまの数が昨年より20%も減りました。またケアマネージャーからの施設利用希望者の紹介も思うように伸びません。

近隣の施設は新しく作られたモノなのでそちらを選ぶのも分かります。

しかしこのままでは売上の減少傾向に歯止めがかからないのではないかと不安です。

この現状をどうにかしたいと思っているのですが、営業といってもこれと言って何をしたらよいのか分かりません。

これからどのように取り組めばよいのでしょうか？

Answer

経営で最もコストを要するのは、見込み客を見つけ出し、契約するまでの顧客開拓のプロセスです。

逆にコストが低くてすむのは、過去にお取引のあった既存顧客のフォローです。

今回は既存顧客へのフォローによる営業方法についてお話ししたいと思います。



日本政策金融公庫
国民生活事業

経営をよりよくしたいと思うのなら、営業活動は既存顧客のフォローから始めていくとよい。

なぜなら顧客はすでにあなたの会社のことを知っていて、あなたにとってもコミュニケーションが取りやすい関係にあるからである。

DMなどの郵送物を送れば開封・閲覧してもらえる確率はぐんと高くなる。

業績をよくするためには新規顧客開拓よりも既存顧客のフォローから取り組む方が、効果的である。

ではどのようにして既存顧客対応を行えばよいのか？

顧客との信頼関係づくりをおこなうのに参考になる法則があるので紹介しよう。

心理学の法則で有名なザイアンスの法則。

この法則は人は繰り返し接することで好感度や印象が強く残る効果があるというもの。

ザイアンスの法則は3段階ある。

1段階：人は知らない相手には攻撃的で冷淡な対応をする。

2段階：人は相手に会えば会うほど好意を持つ。

3段階：人は相手の人間的側面を知った時に好意を持つ。

つまり、繰り返し接触頻度を高めることで相手に認められる。

不思議なことに定期的に会えば会うほど親しみも出てきて、お客さまにより良い印象を与えることになる。

さらに自分自身の考えや体験を伝えることで自然に好意を持ってもらえるようになるのだ。

こうしたことを繰り返し実行することであなたの定期訪問も快く受け入れてくれるようになる。

デイサービス介護施設の場合、地域を管轄するケアマネージャーは介護を要する顧客を紹介してくれる重要なパイプ役となる。

そこで私は「あきない実践道場」の同様の悩みを抱えていた介護施設を運営する受講生に対して、当該地域を管轄するケアマネージャーへお手紙風のチラシを半年継続してお届けするように提案した。

すると、その受講生から、以下の内容の連絡を受けた。



日本政策金融公庫

国民生活事業

- 地域での営業訪問のツールをこのお手紙風のチラシ一本に絞り、取り組んだことで、その地域における認知度が上がり、徐々にケアマネージャーや顧客のご家族との距離を縮めることができた。
- 訪問営業が苦ではなくなり、それを実践する事で地域事情や居宅事情などの地域の情報が入るようになってきた。
- ケアマネージャーから紹介してもらえる顧客の数も伸び出した。
- 繰り返しこの取組みを行うことで顧客に『熱心さ』を感じてもらうことができ、『新規のお客様を見つけるわ』等の声も聞かれるようになってきている。
- この取組みを始めたことで、取組み前に比べて取引先が150%増加した。

一つのちょっとした工夫がこうした結果を生み出すのだ。

顧客と継続的なコミュニケーションを行う！

商品で差別化しにくい介護施設のようなサービス業の場合、既存顧客とコミュニケーションを深めていくことが差別化に繋がっていく。

競争相手の誰よりも顧客に一番近い存在であることを目指すとよい。

つまり顧客が何か問題や疑問を感じたときに「〇〇のことは△△さんに聞けばよい」

と選んでもらえるような関係づくりを継続的に行っておくことが重要なのだ。

パンフレット風のチラシの送付となるとどうしても売り込みとなり、営業する方も「よろしく御願います」くらいのことで終わってしまう。

今回紹介するお手紙風のチラシにすることで、人間性を打ち出すことができ、実に多くの反響が得られるようになっている。

「あきない実践道場」の卒業生の多くが、このお手紙風のチラシを口口通信として顧客に送付して従来よりも大きな成果を出していることから、既存顧客との信頼関係を作るには最適な営業ツールであるといえる。



日本政策金融公庫
国民生活事業


あなたの考えや経験や知識、人間性を伝えていく！

ではこの□□通信とはどのようなモノなのだろうか？
以下の文面を見てもらいたい。



西糀谷通信
2011年3月20日号

～私たちの活動～



あがらごさいます

施設長の●●●●●と申します。
平素より、●●●●●西糀谷の運営に多大なるご尽力をいただき、誠にありがとうございます。改めまして、●●●●●と●●●●●の交差点にあります認知症対応型デイサービスとグループホームの併設型施設の施設長の●●●●●(34歳)と申します。

私は小さい頃からおじいちゃん子で、田舎のある北海道茅部郡森町の郊外(山奥)で毎日期6時には養豚の手伝いで豚舎に率先して向かっていたのをよく覚えています。豚舎に敷くワラとエサ(20キロくらい)を7つある各豚舎に頑張って運んでいました。そうすると、『さすが、男だな。』とじいちゃんからご褒美としてカンのりんごジュースがもらえました。・・・それも活気に・・・

そして、見事に太り、肥満児(小学低学年で35キロ)となりました。当時のあだ名は何故か『こまく』でした。

「にやりほっと」とは？

私たちの施設では『ひやり・はっと』の事故防止(リスクマネジメント)の他に『にやり・ほっと』をしています。『にやり・ほっと』はお客様より感動をいただくことです。

T・K様
常に困り顔のTさん。手先を使うレクに真剣顔。久しぶりに笑顔を見え！

I様
普段、車椅子での活動が多いIさん。今日は体調が良く、積極的な意気込み。お風呂の前に、久しぶりのご自身の足で！！

M様
普段、意思を発信しづらいMさん。大きな声で意思表示！



●●●●●西糀谷
施設長
●●●●●(34歳)
皆さまからは、「施設長か●●●●●さん」と呼ばれています。

現在は、体重84キロ

デイ送迎エリア
※現在、下記の地域が送迎可能となっております。

羽田・本羽田・萩中・東矢口
糀谷(北・西・東)
蒲田(東・西・南・新・本町)
大森(北・東・南・西・中・本町)
多摩川・六郷(西・東・南・仲)

【編集後記】

今回は記念すべき第1回目の通信となりました。今後も皆様へ感謝の意をこめて、シリーズ通信にしたいと考えています。今後ともよろしくお願いします！！

この度の地震で被災された皆様には、謹んでお見舞い申し上げます。

●●●●●西糀谷
〒144-0034
東京都大田区西糀谷 ●●●●●

TEL/03- ●●●●●
FAX/03- ●●●●●
担当 ●●●●●(●●●●●)・●●●●●(●●●●●)

ほとんどが自己紹介や自分自身の日々の体験を綴っている。
このようにして顧客とより良い関係を作ってから、ダイレクトメールとかイベント案内などを送付するとよい。
そうすることでこれまで以上の成果を得られるはずだ。

お手紙風のチラシ（通信）制作のポイントは体験を記すことにある。

決して商品の説明やキャンペーンの案内をしてはならない。

このツールは商品やサービスを売り込むのではなく、あなた自身の人間性を知ってもらう、認めてもらうことが目的なのである。

あなたの体験したことを書くことに専念してほしい。

最初は自己紹介から始めていくとよい。

自分自身の生い立ち、名前の由来、仕事に対する熱意や思いなど。

お客さまに手紙を書くように、語り合えるように、普段の言葉をそのまま使って書く。

手書きにすれば更にあなたの人柄などが伝わり印象に強く残ることになるだろう。

例えば、自己紹介

家族との体験で嬉しかったこと

仕事で失敗した出来事

仕事で嬉しいと感じた出来事

これまでに一生懸命に頑張ったこと 等々

日々の様々な体験の中から最も印象深かったことを1つピックアップして書くとよい。

それをA4版1枚にまとめる。

例えばこの施設の場合はこうだ。

平素より、弊社の運営に多大なるご尽力をいただき、誠にありがとうございます。

改めまして、A川とB産業道路の交差点にあります認知症対応型デイサービスとグループホームの併設型施設の施設長のK. T.（34歳）と申します。

私は小さい頃からおじいちゃん子で、田舎のある北海道M町の郊外（山奥）で毎日

朝6時には養豚の手伝いで豚舎に率先して向かっていたのをよく覚えています。

豚舎に敷くワラとエサ（20キロくらい）を7つある各豚舎に頑張って運んでいました。

そうすると、『さすが、男だな。』とおじいちゃんからご褒美として缶のりんごジュースをもらえました。・・・それも活力に・・・。



日本政策金融公庫
国民生活事業

そして、見事に太り、肥満児（小学校低学年で35キロ）となりました。
当時のあだ名は何故か『こまく』でした。

施設長 K. T.（34歳）
皆さまからは「施設長」か「くまさん」と呼ばれています。

以上の内容を口口通信として顧客に届けた。
第2段はアルバイトでの出来事を記し、お客さまに届けた。
そうすると・・・紹介が増えた。

顧客に何か要望や新たな機会ができたときに、一番に思い出してもらい相談を受け
る存在であることを、徐々に認知していただけるようになってきた。

お客さまに私達の存在を認めてもらうために。
お客さまに競争相手より信頼されるために。
お客さまに地域で最も評価されるために。
お客さまに地域で一番のパートナーであることを認めていただくために。

工務店と製造業の例も挙げてみた。参考にしてほしい。

ある工務店では、こんなことがおきている。
会社のガレージを使って夏の感謝祭というイベントを5年間開催してきている。
これまでは14万枚のパンフレット風のチラシを地域に撒いて集客をしていた。昨
年の木工教室の予約申し込みは6組だった。
ところが、今回チラシを止めて過去にお問い合わせのあった人や見学会に来られた
人などに対してお手紙風のチラシを1,000枚程度、3ヶ月間継続して届けた。

すると木工教室開催日には24組の予約が入り満員御礼で大いに賑わった。

また、顧客からリフォームの依頼があったとき、それまでは大抵は相見積もり
になっていた。競合他社と比べて高いだの、安いだのと。

ところがこのお手紙風のチラシを継続的にお届けするようになってからというもの、相見積もりは大幅に減り「あなたにお願いしたい」というような依頼が増えてきた。

またある製造業ではこの取組みを始めて6ヶ月が経過した。

顧客からは「一度工場を見学したいとっていて、近くに来たので連絡しました」とか、展示会で名刺交換をしてしばらく連絡のなかった方でも、お手紙風のチラシを送り始めると「見積もりしてほしい製品があるのですが相談にのってもらえませんか？」と連絡が入り100万円以上の新規受注が増えている。これまでになかった反響に驚いている。

月に1回、口口通信であなたの考えや経験、知識や人間性を伝えていこう。そうした活動があなたの会社を選んでいただける大きなきっかけとなるのだ。



日本政策金融公庫
国民生活事業