

新型コロナ対策 訪問しない営業方法

(参照:さざん情報クラブ リンクス「6月号」福永雅文氏著 抜粋)

新型コロナウイルス感染症の影響で、緊急事態宣言が出された。オフィスで働く人には出勤しない働き方のテレワークが要請されている。本誌発行時には状況が好転してもらいたいものだ。ただ経営者としては、いくつかのシナリオを用意し、対策していかなければならない。そこで、今号では、営業員が顧客へ訪問しにくい場合の営業活動について解説する。

プッシュ戦略とプル戦略

企業が商品を販売する方法は、プッシュ戦略とプル戦略の二つに区分される。プッシュとは押すこと。営業員が販売チャネルを通じて顧客へ自社のイチオシ商品ですよと奨めていく営業活動のことである。一方のプルとは引っ張ること。企業が顧客に対して情報発信して、商品の認知度や好感度を高めていく集客・販売活動である。情報により市場を刺激し、需要を引っ張りこむ意味合いである。多くの企業はプッシュとプルの二つの戦略を併用している。

顧客への訪問活動がしにくいのなら、プル戦略と、訪問しないプッシュ戦略の強化に取り組むことである。その中心的な施策が「顧客プルへの情報提供法」である。

顧客プルへの情報提供法

顧客は営業員から売り込まれるのを嫌がる。人と人との接触を8割減らそうといういま、その傾向はさらに強まる。緊急事態宣言下で新規客へのアPOINTは取れない。既存客であっても取りにくい。そういっても顧客は自らの事業を継続していくために必要なものは購買する。適正なモノを適正な供給者から購買したいと思っている。何が適正なのか、どの供給者が適正なのか、間違いのない判断をしたいと。そのための情報は欲している。顧客の多くはいま、非対面もしくは必要最低限の対面での情報収集で購買先の選定をしようとしている。供給者は顧客と見込客に対して情報提供していくプル型の営業方法に取り組むべきだ。

ニュースレターを定期発行することを中心とする顧客とのコミュニケーション活動は、いまに始まったことではない。昔からある。それこそ、筆者がコンサルタントとして独立した21年前からある手法である。筆者は「顧客プルへの情報提供方法」と呼び、コンサルティング先にお奨めしてきている。月に1度程度、Eメールまたは郵送でニュースレターを顧客と見込客に送付する。全体としてはお役立ち情報だが、その中に顧客や見込客の反応が得られる仕掛けを盛り込んでおく。反応があれば、その顧客に対して連絡してコミュニケーションを取っていく。反響営業といい、プルとプッシュを組み合わせた営業手法である。

ニュースレター作成のコツ

「顧客プルへの情報提供法」の勘どころは売り込み一辺倒のセールスレターではなく、顧客へのお役立ち情報のニュースレターを提供する事である。内容は、以下の五つで構成される。

① **お役立ち情報** いまの顧客の課題やニーズに自社がどのようにお役に立てるか。

② **親しみ情報** 顧客の声。社長や社員から顧客へのメッセージ、人間味を感じ親近感がわく情報。

③ **耳より情報** 売り込み臭が強いと拒絶反応となるが、顧客からの反応が得られる仕掛けがなければならない。それで資料集を進呈する、オンラインセミナーの開催案内など、売込みではなく顧客に耳寄りな情報として提供。

④ **ニュース**

新人、新商品、受賞、メディア掲載、業務連絡などの顧客に伝えたい自社の情報。

⑤ **付録**

捨てられない工夫。たとえば、コロナ対策に関する資料や緊急連絡先リストなど保存版。

ニュースレターの構成

お役立ち情報	<ul style="list-style-type: none"> 顧客の課題、ニーズ →わが社がお役に立てること 業界動向 →わが社の考えや対策
親しみ情報	<ul style="list-style-type: none"> 顧客の声 社長や社員のメッセージ（仕事への想い、貢献意欲） 社内行事（職場の人間関係の良さが伝わるように） 社員のプライベート（子供の運動会など人間味が伝わるように）
耳より情報 反応を得る仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> 事例集・書籍など、情報のプレゼント イベント案内（展示会出展、セミナー開催） お得な販売キャンペーン
ニュース	<ul style="list-style-type: none"> 連絡事項（新入社員、新商品、営業日・休日など） ニュース（周年、受賞、資格取得、団体活動など）
付録 (捨てられない工夫)	<ul style="list-style-type: none"> 例：コロナ対策のマニュアル的なもの 例：オリンピックの試合日程 例：自社近隣の地図（おいしいランチの店や名所旧跡など）

