

◆【無料プレゼント】通信販売レジュメ（図表）

～ 第1講 販売促進活動の全体像と顧客管理について～

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-220415-2ycjlrk4v>

◆経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

*著者：(株)I&C・HosBiz センター 編集長：岩下 一智

どんな経営環境の変化にもこれだけは変わらない

中小企業が目指すべき個客マインドシェアナンバーワン戦略を具体化する

個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業

○第一回：売れない時代に売る！ための時代の読み方とは？

○第二回：お客様を囲い込む！一定の確率で定期的に売上を立てる方法

○第三回：恩人を囲い込む！紹介と口コミが続々と生まれる構造を創る

●第四回：ダム式営業、DB マーケティングを实践する具体的な方法・基礎編

○第五回：ダム式営業、DB マーケティングを实践する具体的な方法・上級編

=====

第四回：ダム式営業、DB マーケティングを实践する具体的な方法・基礎編

■ダム式営業、DB マーケティングをやるべき理由

1940年代から60年代にかけて、アメリカのマイアー・R・シュコルニックを筆頭とする社会学者たちは

「マタイ効果」という名前で“累積的優位性”について立証する研究をまとめました。

この“マタイ”はマタイによる福音書の第13章12節の有名な言葉から引用されたもので

要は、持てる者（例えば金持ち）はより持てる者に、持たざる者（例えば貧乏人）はより持たざる者になる。という法則が

学会やビジネスの世界、あらゆる分野で起こり、
学問的・政治的・教育的・文化的・経済的・社会的地位における不平等を拡大するという
研究です。

ビジネスの世界では「ヒト・モノ・金・“しくみ”・情報」といった経営資源をより多く持
つものがより大規模で効果的な施策を打つことができるので
より大きな経済的リターンを得ることができる。ということで当然の話です。

また、コロナ禍で顧客が激減して飲食店が軒並み営業を縮小し、店舗数を減らしていた時
「魚金」という居酒屋チェーンは店舗数をどんどん増やしていました。
つまり不景気という環境は、より“マタイ効果”を助長することも事実です。

それではこういう時に、われわれ中小企業はどのように生き延び、成長すればいいのか
というと

それは弱者の戦略に則り、ナンバーワン戦略をとること
それも効果の高い“個客マインドシェア”にフォーカスし
お客様、見込み客の心の中でナンバーワンの位置を占めるために

お客様、見込み客の情報を大量に集め蓄積（ダム、DB＝データベース）し、
効果的で合理的な数多くの施策を打ち、接触を増やして親近感・信頼感を醸成し
心理的“累積的優位性”を構築すること、になります

■ダム・DB を構築する

営業の本質は「お客様を切る（選別する）」ことだと言われます。
限りある経営資源、自分の時間を効果的に使うためにはお客様・見込み客を絞らないとい
けない
という原理です。

でも、切り捨てたお客様・見込み客の中にも優良顧客になり得た方がいらっしゃるかもし
れません。
アプローチの数を増やせば成果の数（金額）が増えることも事実です。

それではどうすればいいのでしょうか？

それは、すべてのお客様・見込み客を同じように扱うのではなく
お客様・見込み客をその状態に応じてクラス分けし
そのクラスごとに予算配分をして、それぞれ別の合理的な施策を打てばいいのです。

そうすることによって、今は必要性を感じていないお客様の囲い込み、教育・啓蒙ができ

ますし

せっかく出会ったのに、何もアプローチできず連絡先などを忘れてしまう。

逆に相手から忘れられてしまう。ことを防ぐこともできます。

•

基本的には

1. リスト取り・情報収集（広告（SNS 含む）、名刺交換など）
2. DB（顧客・見込み客データベース）化、クラス分け
3. クラスごとに親近感・信頼感醸成のため、啓蒙・教育のための継続アプローチ
4. クロージングのためのイベント（セミナーや相談会、体験会など）へ誘客
5. クロージング
6. アフターサービス・カスタマーサクセス
7. アップセル等、口コミ・紹介依頼

という流れになります。

中でもポイントは 1) 親近感と 2) 信頼感の醸成です。

前にも言いましたが人間はこの2つがない人の話は聞きませんし、ましてや購入することはありません。

そのためには接触の質か回数を増やさないといけないので

まずはお役立ち情報、お得情報、おもしろプライベート情報などを継続発信していくのです。

また、次回詳しく説明しますが、紹介者を介することによって

紹介者の持っている紹介される人からの親近感・信頼感を借りて

話を聞いてもらうことができますので「紹介営業」は有効になります。

顧客情報を集めること、中でも情報継続発信のためのリスト取りはとても重要ですがネットやリアルの様々な広告を使ったり、無料の SNS を活用することもできますが特に BtoB ビジネスにおいては名刺交換が有効な情報収集手段になります。

名刺交換の場としては異業種交流会や経営者団体への参加、

ターゲットとなる人が多く集まるようなセミナーへの参加が合理的で有効です。

その場合、交流会やセミナーによってターゲットの質や交換の効率性がかなり変わってきますので

いろんなイベントのアンテナを立てておいて、効果的なイベントには積極的に参加

懇親会があるようなら仲良くなるチャンスですので

懇親会へも積極的に参加するようにしましょう。

業種や商品、営業のやり方によっても異なりますが

おおむね顧客・見込み情報が500件を超えてきて
そこに継続発信を続けていると様々な反映が来るようになって
一定割合でお仕事をゲットできるようになることが多いです

ひとまず500件を一つの目安として情報を集めるようにしましょう

■ビジネスに合わせてアプローチを組み立てる

世の中には様々なビジネスがありますが、ダム式営業、DBマーケティング的には
例えば数万件のリストへのマーケティングや、数百件の見込み先への面談営業など
一人の担当者が多数のリストを抱えてアプローチしていく「通販・来店型、ルート型」営業タイプと

逆に一人の営業担当者が数社の大口顧客を深堀していくタイプの
「アカウント型、提案型」営業の二つがあります。

前者は「低額、多頻度販売商品」に多く見られ、
後者は逆に「高額、低頻度販売・売り切り商品」が多く見られる傾向があります。

また、前者ではお客様の「優良顧客への育成」&「口コミ」がゴールになりますし
後者は見込み客への「販売」自体および「紹介」がゴールになります。

このように取り扱っている商品やビジネスモデルによって営業のプロセスやかけられるコスト、ゴールも違うのですから
自社に合った顧客管理、販売プロセス管理が必要になってきます。

すなわち飲食店や美容室などの店舗、衣料・食品・日用品などの通販などにおいては
お客様を5つに分け、さらに240日間以内に購買・来店があるかどうかを基準に
それぞれのクラスを現役と休眠に分けることで、計10のクラスに分類し

- 1) 初回客・・・新規客
- 2) よちよち客・・・購入・来店2回目
- 3) コツコツ客・・・リピートしてくださっている一般客
- 4) 流行客・・・お客としての期間がまだ短いのに購買単価が高い客
- 5) 優良客・・・継続して長期間購買単価が高いファン客

自社の状況に合わせて

- ・ コツコツ客の休眠に働きかけずは復帰して現役になってもらい優良客になってもらう
- ・ 有料休眠客に復帰してもらう
- ・ 流行客を休眠（離脱）させないようにして有料客になるまで継続利用してもらう
- ・ 初回客・よちよち客を休眠（離脱）させないようにしてコツコツ客になるまで利用してもらう

などの施策の中でどれが売り上げ・利益アップに貢献するのか判断し
予算を重点配備して施策を実行していきます。

この場合重要なのは、LTV（Life Time Value）と言われる顧客の生涯価値
（そのお客様が自社のお客さまでいてくださる間に買っていただける平均売上）
を基に、いくらまで販促費を掛けられるのか把握したうえで予算を決めることです。

それがきちんとできていれば、

「うちはLTVが50万円あるので、毎月1000円かけて10年間休眠客を追いかけても
十分元が取れる」

$$50\text{万円} - (0.1\text{万} \times 12\text{か月} \times 10\text{年} = 12\text{万円}) = 38\text{万円}$$

といった計算もできるのです。

更に BtoB 商品の場合には、

- 1) 顧客内のニーズのうち自社が取れているシェア（競合のシェア＝売上拡大の余地）
を把握
- 2) ターゲット企業の成長率（売上拡大の可能性）を把握

して、自社の売上拡大の余地と可能性を計算して随時顧客情報としてバージョンアップし
それを見ながらターゲット企業の営業優先順位を決め、予算を基に施策を考えていきます。

次に住宅や生命保険、自動車（新車）のように「高額、低頻度販売・売り切り商品」の場
合は

販売プロセスのどこに今ターゲットが居るのか＝営業プロセスの進捗を把握し
漏れなく遅滞なく施策を打っていくことと

受注や失注（特に失注）が確定したときに、営業プロセスのどの段階で
どのような理由で決めたのかを調査し、以後の営業の改善のためにフィードバックして
組織で共有することが重要になりますので

きめ細やかな営業プロセス・アクション管理が必要です。

また売りにくい商品ほど、前述した紹介者が保有している親近感・信頼感を利用させても
らう事

が重要になってきますので、紹介者獲得・紹介促進のためにも

紹介者管理・紹介営業プロセス・アクション管理が大事になってきます。

紹介者管理・紹介営業プロセス・アクション管理の具体的な方法については
次回、詳しく説明いたします。

◆【無料プレゼント】通信販売レジューメ（図表）

～ 第1講 販売促進活動の全体像と顧客管理について～

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-220415-2ycjlrk4v>

いかがだったでしょうか？毎月安定的に売上を立てる方法は見えてきましたでしょうか？
今回は、「紹介営業」の具体的な方法について
もう少し具体的に掘り下げてお話していきます。

第五回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法・上級編
をお届けする予定です。

どうぞ、お楽しみに！

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

kazu_zohan@hosbiz.net

理念に基づいた経営について知りたい方は
下記の書籍が参考になると思います。

「アフターコロナの時代の生き方＊ 理念経営実戦のすすめ」

平本靖夫 著 HosBiz ミロク出版舎

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/sp1u35saqy2>

~~~~~  
経営者の悩み・お困りごとを、全て解決！

期間限定！ Zoom 無料経営相談：「経営・かかりつけ医」 問合せコーナー！

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/copy-of-stm5jwovh8f>

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。

■ #557号・・・22・07・08(金)・・・バックナンバー・・・

https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻を  
よろしくお願いいたします。

◆次号 第559号 22・07・22(金)は、  
どんな経営環境の変化にもこれだけは変わらない  
中小企業が目指すべき個客マインドシェアナンバーワン戦略を具体化する  
個客管理マーケティング・恩人管理紹介営業

第五回：ダム式営業、DBマーケティングを実践する具体的な方法・上級編  
をお送りいたしますので、ご期待ください。

(予告なく変更する場合がありますので了解ください)

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。  
では、また次号で元気にお会いしましょう！

---

◆発信日・・・・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・・・・Captain 平本 靖夫

◆編集長・・・・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員  
マーケット・クリエーター(MRC)・・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#inoue>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

<https://www.facebook.com/MRCkazu/>

\*「理念営実戦のすすめ」特価(888円税込)で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：[kazu\\_zohan@hosbiz.net](mailto:kazu_zohan@hosbiz.net)

発行責任者：Captain 平本 靖夫、

編集長：岩下 一智 MRC

\*配信解除URL：配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。  
%cancelurl%