

アプリで自社の未来をつくる！お客様との永続的関係性の構築法
はやぶさ2・513号 2021年08月27日(金)

※【業務別】DX化使用アプリ Excel 一覧表（年商40億工務店の例）を
完全無料で差し上げています。

以下のURLよりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optin83g1o1s4>

※末尾に Captain 平本著作の「理念経営実戦のすすめ」を
無料（送料100円だけご負担ください）でプレゼント！しています。

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

暑い暑いと思っていたら、たまに涼しい日が混じるようになってきましたね。
私は薄着で寝ていたら、風邪をひいてしまったようで少し熱が出てしまいました。
皆様、くれぐれもお気を付けくださいね。

このところ、お客様の売上アップに貢献する新商品制作のために、
ひたいに冷えピタを貼りながら日夜没頭している、
はやぶさ2の編集長兼MRCの岩下一智です！

前回では、中小企業がアフターコロナに生き残る唯一の戦略は
「個客ナンバーワン戦略」（CSA）であることをお伝えしました。

第2回の今回は、
アプリで自社の未来をつくる！お客様との永続的関係性の構築法
と銘打ちまして

その「個客ナンバーワン戦略」（CSA）を実践できるようになるには
その仕組みを構築するにはどうすればいいのか？

をお伝えしていきます。
どうぞ楽しんでお読みください。

第1章「悩める中小企業のための売れるしくみづくり CSA 講座基礎編」

第1回 コロナに勝つ！中小企業が生き残るための、ただ一つの戦略とは？

★第2回 アプリで自社の未来をつくる！お客様との永続的関係性の構築法

第3回 お客様に「どうしても売ってくれ！」「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法

第4回 みるみる！結果を出して、どんどん！成長する科学的方法

■「個客ナンバーワン戦略」の定義

前回は、なぜ顧客ナンバーワン戦略を選択すべきなのかを

他の戦略と比較して説明し、

それを支え、時代に合わせる（成長速度を速める）施策を交えて

お話をさせていただきましたので

改めてここで「個客ナンバーワン戦略」について定義しておきますと

「個客ナンバーワン戦略」とは

1. 顧客の成功と成長を支援することにより自社も成長すること、を目的に
2. 顧客段階ごとにきちんと管理された、直接コンタクトできる顧客リスト、に対し
3. 信頼感を得て顧客段階を維持または上昇させることを狙った適切な情報を
4. 親近感を増進できる頻度と提供形態で発信することにより
5. toC ビジネスの場合は、誘客→再来店・再購入→信者化→口コミを
toB ビジネスの場合は、集客→育成→契約→維持・再購入→口コミを、達成する
6. それを ICT を活用して運用を合理化し、実証を繰り返して成長する速度を速める

戦略という事になります。

■導入するアプリについての基本的な考え方

ということで、個客ナンバーワン戦略は

ツール（アプリ）を徹底的に使って進めていくのですが

世の中にはたくさんの業務アプリがあります。

それではどのアプリを使えば良いのでしょうか？

それは詳しく後述しますが、その前に
パッケージソフトについてお話しておきますね。

パッケージソフトは機能が充実しています。
そのために様々な作業で利用することができて連携もスムーズですし
安定性もあり、高レベルの業務をこなすことができます。

でもその反面、自社には必要のない機能も付いており

- ・操作が多岐にわたり複雑で覚えにくい、導入しにくい（時間がかかる）
- ・自社に必要な機能が付いていないこともある
- ・導入、運営コストが高くなる

というデメリットがあります。

例えば40億ほど売っている工務店でも
一般的な普通のアプリやサービスを組みあわせて、滞りなく顧客戦略を実践できている
例もあります。

アプリケーションソフトの導入は
コストパフォーマンス、そして何よりきちんと運用できるようになれるか、
運用できるようになるとしても、どれ位の日数で仕組み全体を構築できるのか。

そこを考えないといけません。

今使っているアプリケーションソフトで構築できるのであれば
すぐに運用できるのです。

※【業務別】DX化使用アプリ Excel 一覧表（年商40億工務店の例）を
完全無料で差し上げています。

以下のURLよりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optin83g1o1s4>

■BtoC ビジネスの場合に使うアプリの例

1. 認知の促進や来店動機の提供による誘客（集客）、ブランディング
 - おすすめ Instagram（今一番効きます）
 - 管理指標はフォロワー数、登録者数
2. 顧客リスト管理
 - おすすめ Excel（+マクロ）
 - 少し高度にしたいなら kintone など業務アプリ
 - 管理すべきは顧客段階（来店・購入と購入金額履歴などにより設定）+生涯価値
3. コミュニケーション（情報発信）による誘客、再来店・再購入、信者化
 - LINE 公式
 - ネット物販ならメルマガもあり
 - 管理指標は精読率+来店・購入率

■BtoB ビジネスの場合に使うアプリの例

◆導入ステップ

- 1.セールスする場（コーポレートサイト、オンライン説明会、ランディングページなど）の構築または改善
- 2.ファネル（営業ステップ）の整備
- 3.信用構築のために、お役立ち情報をストックしておくオウンドサイト、ブログなどを構築し記事をアップする
- 4.情報発信の仕組みづくりをし、上記 3.のメディアと連携して情報発信をする

◆使用アプリ例

1. 集客、ブランディング
 - おすすめは、ブログ（お役立ち情報をストック。資金的な余裕があるならサイト作成）
 - 余力があれば YouTube（ストック型運用中心）
 - 管理指標はフォロワー数、登録者数
 - 予算を取って広告も行った方がよい

2.顧客リスト管理

- おすすめ Excel (+マクロ)
- 少し高度にしたいなら kintone など業務アプリ
- 管理すべきは顧客段階（営業履歴などにより設定）と紹介実績

3.マーケティング、セールス動線の設計

- 自社の既存のノウハウ、コンサルの導入
- 各種パッケージソフトに格納されているものを利用
- 各種ファネル構築ソフト

4.コミュニケーション（情報発信）による育成、セールスへの誘導

- 何よりも一番効くのは、まだまだメルマガ
- LINE 公式（最近効くようになってきたが、他アプリとの連携が悪い）
- 管理指標は精読率+登録率・購入率などコンバージョンと言われる転換率
- Facebook（つながりがある人を通じて情報が拡散するように運用）
- twitter（つながりがある人を通じて情報が拡散するように運用）

■構築するときに考えなければならない事

前回、「戦略」を取り上げておいて、少し言いにくいのですが・・・

「戦争の素人は戦略を語り、プロは補給を語る」
という言葉があります。

いかに素晴らしい理論やアイデアであっても実現できなければ意味がない、
実際にどう実現していくのか、が重要ですよね。

その場合に考えなければいけないのが「補給」
すなわち経営リソース（人、物、資金、情報）の調達状況です。

作り上げた仕組みを運用していく場合にも、経営リソースは必要ですが
新たに仕組みを構築していく場合には、
一時的にかなりのボリュームのリソースが必要になります。

すなわち、今のスタッフで

どのようなフローで誰が何を使って何をすべきか、具体的に設計できるのか、
また実際に構築が可能なのか、資金はいくら必要になるのか。

必要リソースを圧縮するためにはどういうツール（アプリ）を導入し、
仕事のやり方をどう変えるべきなのか（＝DX 化）。

内部にあるノウハウ（情報）だけで構築できない場合には、
コンサルを依頼して基本から構築するのか、外注で間に合うのか、
依頼する場合の必要資金はいくらでどう調達するのか。

ある程度具体的に考えておかないと構築できません。

それから新戦略の導入構築するときに

現在 100%に近い稼働率の工程がなく、品質問題も起こっていないのであれば
問題は集客や販売にありますので、
そのまま個客ナンバーワン戦略の構築に取り掛ければよいのですが

そうでないのであれば

- ・ 仕掛品（案件）などが多くなってしまう事による無駄を極力減らし、
今ある経営リソースを最大限活用すること
- ・ 納品の遅れ、品質の低下などによるクレームの多発、信用の低下を防ぐ

という観点から、個客ナンバーワン戦略を導入できるベースをつくるべきで

1. 会社の今のすべての業務フロー（工程順）でのボトルネックを探す
 2. ボトルネックの実績に応じて他の工程をコントロールできるようにする
 3. ボトルネックを IT 化して合理化する
 4. ボトルネック以降の工程を IT 化して合理化する
 5. ボトルネック以前の工程を IT 化して合理化する
- といった作業が必要です。

今回のテーマ以上はとなります。
お読みいただき、ありがとうございました。

もしご質問等がありましたら kazuzohan@gmail.com までお願いいたします。

※【業務別】DX化使用アプリ Excel 一覧表（年商40億工務店の例）を
完全無料で差し上げています。

以下の URL よりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optin83g1o1s4>

次回は、顧客段階を進めるには、来店・購入してもらうには
どのような情報を発信していけば良いのかをテーマに

第3回 お客様に「どうしても売ってくれ！」「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法
でお届けいたします。
どうぞご期待ください！

*お問合せ・「理念経営実戦のすすめ」特価（100 円）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>

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

【1】 #512号・・・21・08・20(金)・・・バックナンバー

[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)・・・【要】確認

※【業務別】DX化使用アプリ Excel 一覧表（年商40億工務店の例）を

完全無料で差し上げています。

以下の URL よりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optin83g1o1s4>

~~~~~ 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
よろしくお願いします。

◆次号 第514号は、

第1章「悩める中小企業のための売れるしくみづくり CSA 講座基礎編」を
4回シリーズでお届けしています。

第3回 お客様に「どうしても売ってくれ!」「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法
を、

21・09・03(金) 著者:編集長 岩下 一智 で、お届けします。

◆トピック

我々に新しい仲間が加わりました!

「広告を打たせない広告屋」

広告で反応率を叩き出す「オフライン・マイスター」の

塙 喜吉(はなわ きよし)さんです WWW

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

どうかご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願いいたします m(_)m

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)・・・CSA 開発推進責任者

プロフィール

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

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：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。

[__stop__](#)