

◆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 マーケティングを実践する具体的な方法

=====

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

■新規獲得と重ね売り（再販）。どっちが楽か

売るまでが大変、なので売って終わりではないと前回のメルマガの最後にお話しさせていただきました。

すなわち、購入後のCS（カスタマー・サクセス）をきちんと行い

再販、アップセル（より高額な上位モデルを販売すること）、クロスセル（別の商品またはセットを販売すること）をしていくことが

売上総額を上げると同時に顧客満足度を上げることにもなるのです。

セールスの世界では、「新規販売（新規顧客の獲得）」は「再販（アップセル、クロスセル含む）」の5倍コストが掛かる（＝難しい）と言われています。

お客様の購買心理は

興味・関心  
情報収集  
比較検討  
購入

と進み、更には昨今のSNSによる情報発信の一般化により  
評価・シェア

に至ります。

その段階を進めていくための啓蒙・理解に必須なのが「親近感」「信頼感」です。

人は「親近感」「信頼感」を盛っている人の言う事しか聞きませんし購入しません。

つまり1回購入している。ということは「親近感」「信頼感」を持っている（購買時に持っていた）という事であり

改めて「親近感」「信頼感」を構築する必要が無く

いきなり3) 比較検討や、4) 購買からスタートできるのです。

また先週の「顧客囲い込みの必要性の話の時、

ほとんどの顧客は「満足（5%）」「現状維持（不満だが替えない79%）」の状態にあり  
買うかどうか検討してくれる可能性があるのは16%しかないとお話ししましたが

「紹介」をもらえるということは、その16%の割合でしか存在しない

営業可能性のある見込み客に

前述した「親近感」「信頼感」の下駄をはかせてもらっている状態で会える

という非常においしい状態ですので

「高額」かつ「購入頻度の低い」商品でもやすやすと売ることができます。

したがって身内マーケティング、ダム式営業と同じく

その“紹介者”の「ダム」をコツコツと貯めて満たしていけば

毎月一定割合で安定的に紹介（＝購買）が得られるということになります。

#### ■自分に合った「紹介営業」を考える

高単価、低頻度の商品でも販売可能な「紹介営業」ですが

根本的な手法は変わらないのですが

ターゲットが2種類あり、トーンが少し違うと思っています。

1つ目が先ほどからお話している、お客様（購買実績のある方）に紹介をお願いする方法です。

これはすでに買っていていただいていますので、商品についても理解されていますし紹介する側も紹介しやすいと思うのですが  
そのお客様が商品やサービスに満足されていることが大前提になります。

そのためにCSやコミュニケーションをきちんとやっていくことが重要になります。

2つ目が、親しい方や人脈をお持ちの方にご紹介をお願いしていく方法で  
これは“紹介者”になっていただく“営業“が必要になってきますが  
その効果は大きく

購買頻度の低い商品やサービスにとっては非常に効果的な方法です。

これも

A) 自分の現在の人脈から深掘りして自分自身の「応援団」を階層的につくっていく方法と

B) エンドユーザーの見込み客の人脈を豊富に持っている人物（その立場の人）にお役に立って

会社としてビジネスパートナー的に紹介をもらっていく方法があります。

先に述べたように圧倒的なコスパの差があれば別ですが

それがあっても、人は好きな人からしか商品を買いません。

A) の応援団構築方式ではそこを徹底的に強化して自分を売り込んで応援してもらうやり方です。

例えば住所録に書いてある人数＝人が交流を持っている平均的な人数は 150 人だと言われています。

これら 150 人を全て応援者（購入者含む）にしていく。

もし、その 150 人に紹介者になっていただけない人が混じっている場合には紹介者の紹介を通じて応援者を 150 人の階層を作っていく。

ということで紹介者をグループ分けするなど様々な施策を通じて行っていきます。

それでも周りの人脈にエンドユーザーとの人脈を持っている人が居なかったり  
その上購買頻度の低い高額商品で合ったりした場合には

エンドユーザー人脈を持っている人はどういう人か

その人はどんな組織・会社に属しているか、その人へのお役立ちは何か  
その人へ紹介を依頼し、もらうにはどうすればいいか

を考えるB)の紹介者ターゲット獲得営業方式を行うべきで

C(コンセプト)T(ターゲット)P(プロセス)T(ツール)をきちんと作りこんで  
できればビジネスパートナーとして協力関係を構築して共同営業を行うなど  
仕組みをつくっていきます。

例えば一つの例として

税理士や司法書士などの士業、建築や不動産業者、生命保険業者による

「『相続』周辺業務の共同営業Pjt」においては

12の業種や施設など紹介ターゲットに対して共同営業を掛けていく仕組みを構築して効果が上がっています。

#### ■紹介をしてもらうための工夫

前の項目で述べたような紹介営業の分類は、具体的な方策を構築していく場合にとっても重要ですが

ここで述べるにはボリュームが多くなりすぎますので、共通する根本的な施策について述べていきます。

まずしなければならないのは、現在の人脈Dataを

- 1)「紹介者になってくれる意思はあるかどうか」、
- 2)「紹介者としてのポテンシャル」の2点から整理することです。

この2点から現在持っている人脈、お客様を5段階の紹介者ランクに分け

かつそれを「現役」と「離脱」の2つに分け計10のグループに分け

それぞれに予算のウェイト分けをして紹介の促進活動を行い

その活動履歴と結果履歴を記録して紹介者としての育成を行っていくベースとします。

次にそれぞれのグループに対して何を行って紹介を促進するか施策を設定し

「紹介のお願い」、「各種紹介時配布カード・資料」などの紹介促進ツールを作成。

それを着実に効果測定してPDCAを回しながら実施して行きます。

紹介依頼は口頭でもできますが、

自社の商品でも説明は難しいのに、他社の商品の説明は余計に難しいです。

ましてや紹介者は普通の主婦だったり営業経験がない場合もあります。

なので「各種紹介時配布カード・資料」は重要になり  
特に、「カードや資料が無くても営業できるレベルの理想のキャッチコピー」は  
自社の紹介営業の手法に合わせて「商品用」「営業マン用」作っておきましょう。

もちろん自社のブランドや自分のブランドは、あれば非常に効きますので  
日ごろから構築しておくことをお勧めしておきます。

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  
申し越し掘り下げてお話していきます。

第四回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法  
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。

■ #556号・・・22・07・01(金)・・・バックナンバー・・・  
[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](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  
よろしく願います。

◆次号 第558号 22・07・15(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

第四回：ダム式営業、DB マーケティングを実践する具体的な方法  
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・クリエイター(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/>

\*「理念営業実践のすすめ」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

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%