

# ランチェスター通信

第 240 号

発行元

ランチェスター経営学三層

TEL059-398-0123

FAX059-398-0153

## ニュースレターはこうして生まれ、効果を発揮した

ついこの時がきました。最終号です。思い起こせば、20年前の12月に創刊号を発行しました。独立して1か月目のことです。今回は、このニュースレターの歴史を振り返りながら、経営戦略上どのような意味があったかを伝えてきたいと思っております。

まずニュースレターなるものを考えだし経緯をお伝えしたいと思います。私は車の訪問営業をしていたことがあります。営業を始めて数か月で社内トップに上の詰めました。その時に私は営業のコツを掴みました。ですから、お客さんを目の前にすれば、契約に結びつける自信がありました。しかしながら、そのお客さんを見つけるまでに、多大な労力が必要なことも解っていました。何度も接触を図り、タイミングを見計って商品説明をするとなると、すべての時間を、投入しないと達成できないと考えました。車の営業経験から一人目のお客さんを見つけ出すまでに早くても3カ月は掛かると思いました。独立したばかりの私には、訪問している時間はそれほど取れません。しかも商品は、車のように市場に認知されているも

のではありません。そう考えると訪問しては全く先が見えませんでした。どんな方法があるか、私の経験からは答えを出すことができませんでした。運よく私は既にランチェスター経営を学び始めていました。顧客戦略の教材では、はがきを出すことを勧めています。この主旨は郵便局員を営業員として使えということだと私は理解しました。さらに年賀状と暑中見舞いを含めて1年に6回お客さんと接触することも言っています。私は独立したばかりですので、一番外弱者です。理論的には3年間で逆転するには1.7倍の接触を図る必要があります。ということは1か月に1度接触ができればよいわけです。このようなことから、1か月に1度通信営業を使って接触することを決めました。

## 文章で営業する方法

そうは言っても、接触のない相手にはがきを毎月出すというのは、相手にとってもプレッシャーになるだろうし、私も一人ひとりに文章を考えることは、とてもできません。全員に同じものを送って、しかも人間関係を深める方法はないものだろうかと思案しました。当時私はホームページを作るお金も出せない状況でしたので、ブログを毎日欠かさず書いていました。



ユーチューブチャンネル  
『ランチェスターみえTV』にて  
解説を配信します

<https://www.youtube.com/user/lanchestmie>

当時はブログといわず、楽天日記という名前でした。45歳で独立したときからのことを書き綴っていますので、「興味のある方は、ご覧ください。楽天日記を書く時も、人間関係を作るという目的で文章を書いています。人間関係を作る文章ってどんなものでしょうか？自分ができていることを振り返ってみて、戴尔カーネギーの話し方教室で学んだことを、日記の文章に應用することを思いつきました。戴尔カーネギーコースでは、体験談を話すことを教えています。講師になります。聞き手が聞きたくない話とは、話し手に話す資格があることが必要です。その筋の専門家でなくてはならないということなのです。普通の人は、専門知識などそれほど多く持ち合わせていません。しかしその人の体験談は、その人しか持ち合わせておらず、いわば自分自身の専門家です。つまりその人の体験談は、誰でも話す資格があるということになります。このような理由から戴尔カーネギーは、体験談を話すように勧めています。その中に良いことがあります。それはザイアンスの法則の3番目に合致していることです。3番目の法則とは『人は人間的側面を知るとその人のことを好きになる』です。体験談とは、その人にしかない、まさに人間的側面に他なりません。この考えに基づいてブログを書いています。



## 人間関係『2』に対して、売り込み『1』の法則

ここまででは、ブログの書き方でした。ブログは広い地域の不特定多数の人に発信して興味を持ってもらうことが中心です。しかし私の仕事に結びつけることは、ブログだけではあまりに非効率です。当時ホームページをうまく活用していた人に話を聞いたことがあります。一番良いのは、既に検索するキーワードが認知されていて、人あまり知られたくないものが、ネットビジネスに向いているとのことでした。その方は、『シークレットブーツ』を販売されていました。シークレットブーツというキーワードは、よく知られています。そして人に知られたくないことです。この話に則って、私の事業を考えるとかけ離れていることが解ると思います。そんな理由から紙の媒体で伝えることにしました。

ではニュースレターを使ってお客さんを作るには、どうすればよいのでしょうか？営業には人間関係を作る側面と売り込みの側面があります。人間関係を作るのは、お客さんに警戒心を持たず安心してこちらの話を聞いてもらうためです。これに対して売り込みとは、お客さんに決断を迫ることです。もし人間関係をうまく作れていないと売り込みと取られ、良好な関係だと良きアドバイスとなります。この比率をランチエスター経営では、2対1と教えて

います。これを応用するとニュースレターの2回は人間関係中心、次の1回を売り込みすなわち仕事の話にするということになります。しかし私の場合、そんな悠長なことを言っておれません。そこで、ニュースの紙面には体験談を通じて人間関係を良好にする対策を打ち、別紙でセミナーへの誘致や教材の紹介をすることにしました。1回の文章の量を2対1に置き換えて考えたのです。こうしてニュースレターの構想が完成しました。なぜここまで詳しくお伝えしたかというと、戦略の基本と原則に則って私の事業に合うように応用してきたことをお伝えしたかったからです。ニュースレターという手段を実施すれば効果が上がるといってもありません。確かにニュースレターは多くの私のお客さんに成功を収めています。しかしニュースレター代行業者に頼んで、効果が出るようなものではありません。自分の事業は自分で考えないといけないということです。



## 訪問営業よしの通信営業が効果的である理由

私の場合、諸事情により通信営業を選択しましたが、皆さんの業界が訪問営業中心であっても一考すべきだと思います。ニュースレターは郵便局員を使った定期方法と考えるとニュースレターの重要性と効果がよくわかります。給与400万円の営業マンを一

人雇うと同じだけの経費が掛かります。年間800万円のコストを掛けて年間何回訪問できるでしょうか？企業を対象とする顧客と考えると最も効率的に訪問しても1日10件程度ではないでしょうか？2500日稼働すると年間25000件です。ニュースレターを500名に発送すると12カ月に60000回の接触が図れます。費用は送料と印刷代で1000円〜1500円。5000件で5万円〜8万円。8万円としても年間96万円です。もちろんニュースレターを作成する人件費も掛かります。1か月5日だとすると年間600日。先ほどと同じように人件費を年間800万円とすると600日分で192万円。合計約3000万円です。訪問とニュースでは効果性はもちろん訪問の方が効果的です。しかし要件もなく訪問することは営業マンにとってかなりの苦痛です。しかもニュースレターの場合は、人事管理の必要はありません。いつ解雇しても、どこからも文句を言われることはありません。

私が考えるに、訪問営業と通信営業を組み合わせるのが最も良い方法かと思えます。例えば、顧客をABC分析し、Cランク、Bランクはニュースレターのみになります。Aランクは、今までより訪問回数を減らし呼ばれたときに訪問します。こうすると一人当りの担当顧客を大幅に増やすことができます。

訪問営業は、一人当たりの担当顧客を増やすことが効果を高める方法です。自社に適用するには、どうすればよいでしょうか、本気で考えてみては如何でしょうか？

もちろん効果的でない業種もあります。スポット型セールスには向かないと思います。使うとすれば、顧客戦略に使うと効果があります。これは損害保険営業の方の例ですが、その方は、ある人の紹介で私の勉強会に参加してくれていました。しかし研修時間中に何度も携帯に電話が入り、勉強どころではありません。私は時期を見計って、マンツーマンで勉強をすることを勧めました。その指導で半信半疑のうちに、ニュースレターを始めてくれました。しばらくしてその方から嬉しい言葉を貰うことになりました。『岩崎さんお客さんの態度が180度変わってきました！』というものです。それまでお客さんからの話はクレームまがいのものがほとんどだったそうです。訪問しても敵対的に対応されていたのです。しかしお客さんが、『君も、大変なんだねえ』とか『こんなことしているんやあ』とフレンドリーに接してくれるようになったそうです。こうしてお客さんに振り回されることも徐々に減ってきていきなすぶ時間も取れるようになりました。

スポット型セールスの場合は、ニュースレターを読んでくれる人

が紹介してくれる内容になれば最高のニュースレターの出来上がりです。スポット型セールスは、紹介の多さで業績が大きく変わるからです。スポット型セールスの方は、ニュースレターで紹介をもらう方法を考えてみてください。

## 効果的なニュースレターを書く技術

ちょうど10年前に講演用のテキストとして『ニュースレターの手書き方』というタイトルで冊子と作りました。

項目抜粋すると次のような内容です。

- ✓ どういうときに読んでもらうのかを考える
- ✓ 用紙のサイズを決める
- ✓ ニュースレターの顔を決める
- ✓ 読みやすさを手伝う工夫をする
- ✓ テーマの決め方
- ✓ 心理学を応用したマジック・フォーミュラを使って文章を書く
- ✓ 実例を使いこなす5つの方法お客さんと交わる工夫をする

内容を知りたい方は、メールでお知らせください。原稿をPDFファイルでお送りします。この中で良く間違っつのが、ニュースレターの顔を決めるという点です。ニュースレターは定期訪問の代わりですので、フォーマットを決めたら変えないことです。

フォーマットを変更すると受け取った方が、同じところからきていると認識してくれません。これでは意味がありません。定期訪問をしている人が、どの誰か解って貰えなかつたら、定期訪問の意味をなさないので同じです。

## ニュースレターは、ファンクラブの会報とせよ

新聞が今の形になるまでは、政治政党が会費を集めて自分たちの考えを伝えるために発行していたそうです。自費出版の新聞です。

『イノベーションと企業家精神』にそのように書いてあったと記憶しています。印刷技術も今ほど大量に印刷することはできません。その後印刷技術が発達し大量印刷が可能になりました。そこにピューリッツァーなどが現れ広告収入で新聞を庶民でも読めるまで安くしたのです。マスメディアの誕生です。メディア（媒体）とは、自分の考えを伝える手段です。私は前者の政党新聞がヒントになると思います。ファンクラブの会報と考えて発信し続けていくことです。「伝達方法は、郵送だけに限らずSNSでも良いかと思えます。料金の回収は、会費であっても商品・サービスに転嫁してもかまいません。事業を上手にするには、熱烈なファンを作ることです。皆さんも、通信営業を自社の経営システムに取り入れてみては如何でしょうか？

## われわれの使命は、先人の知識を発展させること

私は一丁業界から、この世界に飛び込みました。右も左もわからずしかも相談する相手と言えは福岡にいる訳ですから、自分だけが頼りです。とはいえ、お金もなく、経験ありません。お金が底をつくまでにそれほど時間を要しません。私自身これほど追い込まれたことはありません。営業で売れない時期も大変でしたが、給与は補償されています。今回はそういう訳には行きません。自分でゼロから何とかしなければならなかったのです。こういう時というのは頭がフル回転します。未だ見ぬ将来のために使えるものは何かと今まで経験したことをすべて動員してできることは何か考え、そして試していきます。今振り返ってみると『できることは何かを考えることが、強みを見出すこと』だったようです。一丁の経験は生かせないかと考えて、冊子を作り始めました。これはお蔵入りでした。前述した楽大日記、今でいうブログで発信したのも一丁業界にいたから抵抗なくできたことです。ブログの書き方については、デールカーネギーで学んだことを応用した訳です。調子に乗って『楽大で人気者になろう』というタイトルで冊子を作成して、セミナーを開催するに至りました。



セミナー自体は、時給を稼いだだけでその時は大した成果を生むことはできませんでした。しかしこの体験が、テキストを使って、セミナーを行うことへの第一歩となりました。

つまり今まで学んだことを引き継いで、新たな知識を生み出してきたのです。今まで学んできたことは、裏を返せば先人が残してくれた知識です。まさに先人の知恵のバトンを受け継いできたこととなります。さらに私は、次の課題を解決するためにランチエスター経営はもちろんのことやったことがないセールスレターの書き方、キャッチコピーの書き方などの新しい知識を学び、ドラッカーを学び、知識を付加することでさらに新しい知識を生み出せてくれたと思います。こうして駅伝のタスキをつなぐように、新しい知識に繋いでいくことがわれわれの使命だと思っています。

### 知識をつないだことが、生産性をあげている

先日、動画サイトで『JUN-仁』全22話を見終わりました。これで3度目です。10存じの方もみえると思いますが、現代の医者である南方仁が江戸時代の末にタイムリップするところから始まる物語です。第一話の冒頭で、仁先生は脳の手術をすることにします。薄暗い座敷で、道具もないところで大工道具のノミで頭蓋骨に穴をあけて血を抜く手



術です。その時の仁先生の一言がとても印象的でした。『現代では簡単な手術でも、今自分は道具もなく大変苦労をしている。自分の腕が良く手術ができていたのだと思っていたが、そうでなかったことを思い知らされている』というような内容でした。

この言葉を聞いて私は、1日8時間働いただけで、江戸時代末期に比較して何十倍と良い生活ができていると思います。その理由は、先人たちが生産性をあげてくれたからだと私は考えています。それに比べる20年前私がこの仕事を始めたころの一人当たりの粗利益額の平均と現在はほとんど変わってきません。その原因は、昨日までやってきたことを変わらずに卒なくこなそうとしてきたからではないかと思っています。生産性をあげようとは、知識を得て、新たな知識を生んでいくことだと思っています。これから私は知識を身に付けることから、知識を利用することを伝えていきたいと思っています。その活動の中心として、マネジメント育成協会を選びました。機会があればお会いしましょう。(完)

回覧				
----	--	--	--	--

編集ランチエスター経営三層 若崎 功  
 連絡先 TEL 059-398-0123 FAX 059-398-0153  
 発行日 二〇二三年十二月二十五日