

tyubu@njd.jp

中部圏版

中部支社
名古屋市中区丸の内3-20-22(桜通大津KTビル6F)
TEL(052)973-3730
FAX(052)973-3735

ご購入のお申し込みはお近くの中日新聞、北陸中日新聞販売店または上記支社へ

替え需要は、地デジ対応TV付き新車への代替も含め、コストバランスに関連する。需要動向が気にかかる。ところで、オークション業界では統一見解が示され、純正TVは地デジ・アナログとも出品票のTV欄に○印をつけてもよく、セールスポイント欄は地デジのみ記入が可能。使えることと装着していることの違いは何なのだろうか。(起)

ひと息

「地デジ対応」
○:24日でテレビ(TV)のアナログ放送は終了し、デジタル放送に移行した。家で見るテレビはほとんどが地デジ対応を終えたようだが、車載のカーナビTVは対応が遅れている。ビデオ端子付きの車載TVは地デジチューナーの装着で対応できるが、ホームTV用には高額だ。使用途中車のカーナビTVの買い

DRMの手法伝え顧客の売上増支援

自動車輸送業の美栗陸送

自動車輸送業を営む美栗陸送(栗本佳孝社長、本社「大垣市」)が、顧客となる自動車販売店の売り上げ増を支援する活動を積極推進している。自社の経営建て直しで駆使した「DRM」(ダイレクト・レスポンス・マーケティング)の手法を顧客へ伝え、新車や中古車の販売台数拡大に寄与する考え。顧客の車両販売台数増加は自動車輸送業を営む同社の仕事量増加にも結びつく。互いが「ウィン・ウィン」の関係となることで信頼も増し、自ら需要開拓を行うなど下請けに依存しないビジネスモデルの構築を目指す。

DRMとは、情報の受け手に返信や反応といった行動を促すマーケティング手法。不特定多数に情報を伝えるマス広告と異なり、対象を絞り込んで情報発信することで経費も安価で済む。

栗本社長はDRMの手法として手紙の有効性を強調する。企業姿勢や顧客に対するメリットを手紙形式でまとめ、ファクスや郵便を使い情報発信するもの。受け取った相手が内容に目を通し、メリットを感じれば連絡するという行動を促す。「考えに共感した上で連絡をいただくため、新規取引に際しても価格交渉にならない」という。

社長自ら効果を実証

こうした手法は栗本社長自身が同社の経営建て直しで駆使し、効果を実証してきた。同社は売り上げの75%を中古車関連の自動車輸送が占めている。長引く円高やリーマン



栗本 佳孝社長

■手紙形式でメリット発信 ■受け手からの連絡促す

ショックなどの影響で悪化した景気は、同社にも仕事量を大幅に減少させるという影響を与え、倒産寸前の状況にまで陥った。自身もドライバーとして車両運搬に携わっていたが、建て直しのため経営学を学びDRMの手法に出会った。

顧客の繁栄は自社の繁栄

1回につき100〜200通の手紙を地域を絞り込んで発信する活動を約半年間継続。この間約600通の手紙に対して「15件の新規取引を獲得できた」という。手紙で訴求するポイントは、自己紹介、他者評価、取引することによる顧客メリットの三つ。栗本社長の場合、顧客の販売量を増やすことが自身の仕事量増加に結びつくという経営思想を打ち出すとともに、自動車輸送は事業者によって得意、不得意のエリアがあり、輸送先によって使い分けすることがメリットになることなどを伝えた。

倒産寸前の時には40社程度だった取引先が現在は57社へ増え、今年度内にさらに30社増やすことを目指している。栗本社長は自身のこうした経験を、今後経営コンサルタントとして広く伝えることにも力を注いでいく考えだ。「中小の自動車販売店に元気になってもらいたい」とし、「取引先の」売り上げを現状の1.5〜2倍へ引き上げるよう手伝っていく」という。

倒産寸前という経営危機が経営者の意識を変え「顧客の繁栄なしに自社の繁栄なし」の経営哲学を実践させる。

(岸田 正幸)