

日夜がんばっている「技術者」へ送る/ ちょっと役に立つ/ 技術者応援情報誌

ハタ コンサルタント 株式会社

Tel: 052-533-9688/Fax: 052-533-9689

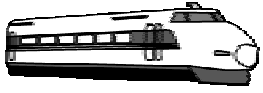
コンテック

2009.10



ハタウェブ・ドット・コム www.hata-web.com

あなたは売るための 行動をしているか



カリスマ新幹線販売員の齋藤泉さんは片道3時間半乗客400人の列車で、187個の弁当を売ったという記録を持っています。また通常売上7万円のところを23万円売り上げました。

なぜ、齋藤泉さんはこのようにたくさん売ることができるのでしょうか。それは、売れるような行動をしているからです。

季節、時間帯、曜日によって商品は異なります。寒い日は暖かいコーヒーが売れ、修学旅行生が多いとお菓子が売れます。また、寒いと思ってコーヒーが売れると思っていたらあまりに寒くてプラットフォームで缶コーヒーを買って手を温めていたりすると、今度は新幹線室内の暖房が強くなり、アイスクリームが売れるのです。

売る順序も考えなければなりません。ルールではグリーン席から販売をすることになっているのですが、とても混んでいる日は自由席に立っているお客様が多く、時間がたつと行けなくなるため、最初に自由席から売ります。

「コンピテンシー」という言葉があります。これは「成果を生み出すことにつながる能力」と訳します。成果を出す人と成果を出さない人の違いは、その行動にあるということです。行動が結果として成果につながっています。

そこで、コンピテンシーに着目し、成果を出す人の行動特性を調査し、それを真似ることで多くの人が成果を出すことができるようになります。

齋藤泉さんは、売上の低い人の行動をバーコードリーダーで調査しました。そうすると売れるはずのない行動をしていることがわかったのです。そこで売れる

可能性の高い行動を部下に教育することで、チームの売上が前年比140%になりました。

成果を出す人の行動を真似ることから始めましょう。

ハタ コンサルタント株式会社

代表取締役降旗 達生



ISOの有効性は 熱い気持ちで高まる

ブラザー印刷株式会社
営業2課 大井 康司

100年に1度の未曾有の不況が来た！世の中、大変なことが起こっているらしい...。ISO(国際標準化機構)の世界でも、ISO9001が規格のマイナーチェンジを行い、「有効性」という言葉が追加された。そうしたら最近、ISO関係のセミナーの案内では、判を押したように「効果的」「有効」と書かれて、ISOの世界でも例に漏れず、大変だ！と騒いでいるようだ。QMS・EMSを運用している現場では、本当にそんなに「効果的じゃない」「有効じゃない」ISOが運用されているのだろうか？

日本は、世界の中で間違いなく品質や環境の取り組みが上位に入る国だと思う。トヨタを見ても、シャープを見ても、世界水準の品質を維持している。シャープが、世界の亀山モデルが無くなって中国で生産を開始しても、アクオスの品質は決して落ちることなどに違いはない。そんな日本の高いものづくり水準に対して、世界規格が後付で要求しているから、今になって「有効性の改善をやらなければいけない」と考えるのは大きな過ちだと思う。

ISOの規格が変わるとか以前に、我々日本人はものづくりの改善のため世界水準を大きく上回る知識と技術を有してきたのだ。

ただ、これらの技術は一部大企業でのみ行われていて、中小企業は日々の

仕事に追われて品質や環境負荷に対して改善するきっかけを持つことができなかったことが問題である。一部の人々が、良いことをやっていれば良い時代は終わってしまった。となれば、中小企業であっても、大企業に学び、「改善の心」や「技術」を多く取り入れ、品質活動や環境活動をマネジメントし、そのレベルを向上させてゆくことに今チャレンジしなければ取り返しの付かない遅れをとってしまう。「大企業が中小企業に品質や環境の技術を教える」のでは無く、「中小企業が、積極的に品質や環境の技術を取り込む」ことが必要なのだと思う。その考えこそが、QMSやEMSを導入する本来の目的ではないだろうか？

国際規格が「有効性」を取り上げた

のは、今や世界レベルで繋がる品質や環境を、人々が暮らしてゆくために「改善し続ける」必要があると言う宣言に、他ならない。今だからこそ品質・環境マネジメントの必要があるのだ。

当たり前前に継続することが、改善に繋がる。

QMS・EMSなどを有効に機能させるには、文書の仕組みやテクニックなどではなく、「今の時代に必要とされる企業で、あり続けようとする」企業の熱い気持ちが重要なのだと思う。

会社概要

ブラザー印刷株式会社
岡崎市柱町福部池1-200
http://www.brother-p.com/
Tel 0564-51-0651

戦略的ホームページの 集客の方法 第3回

株式会社designoffice KOUS
取締役 片山 清

前回はホームページで集客・売上アップをするために、受け皿となるホームページがしっかり出来ていないといくらアクセス数が増えたとしても反響率が変わらない、ホームページのアクセス解析データを基に常に改善改良をしていかなければいけないということをお伝えさせていただきました。

では、今回はその受け皿となるホームページを改善改良し、SEO対策を行い、アクセス数も安定してきたホームページにさらなるアクセス数を求めるにはどうすればいいのかということをお伝えさせていただきます。

今やSEO対策はインターネットプロモーションを行う上で、SEO対策は当

たり前となり、他のプロモーション方法としてキーワード広告など様々な宣伝手法が存在します。もちろん全てのプロモーションをすることに越したことはありません。しかし、もちろんプロモーションを行うには当然のことながら費用が必要です。ではそのプロモーション方法にどれだけの費用をかければいいのか。

どれだけのアクセスに対してどれだけの成約(コンバージョン)があるのかをご存知でしょうか？一般的にはキーワード検索回数の3~10%の人数がアクセスすると考えられています。例えば月間予測検索数が1万件の場合、キーワードにもよりますが、3~10%=300~1000ユーザーのアクセスが見込めます。

ではさらに、そのアクセス数の何パーセントのコンバージョンが見込めるのか。それはたったの1%程度です。300人の人が訪れて3人の人が問合せをす

る計算になります。

では御社のホームページからの反響目標件数から逆算してみましょう。たとえば、ホームページの問合せを今より3件増やしたいとすると300人のアクセスが必要なので、3000~10000回検索されているキーワードに対して、キーワード広告を打たなければいけません。ではそのキーワードの単価はいくらなのか、そのキーワードに対していくらかの予算をかけなければいけないかが明確になります。そのキーワードが1クリック30円のキーワードだったとすれば、30円×300~1000アクセス=9000~30000円の広告費用が必要になるわけです。

約10000円の費用をかけなければ1件のお問合せが来ない計算になります。

しかもそのお問合せは単なるお問合せであり、必ずしも成約するかどうかはわかりません。

そのように具体的なホームページからの問合せ目標を立て、月々のホームページプロモーションの予算立てをしてネット広告に取り組んでいかなければいけないのです。他社がホームページで成功しているから自社でも取り組めば簡単に反響があるのではと簡単に考えてはいけません。しっかり予算を組んで、ネットプロモーションに取り組む必要があるのです。

今回は、そのキーワード広告でもっと効果的に集客できる方法をお伝えさせていただきます。

会社概要

株式会社designoffice KOUS
大阪市西区西本町2-1-1
Re009-5a
http://www.kous-3d.com/
Tel 06-4391-0055

