

「マーケティング ROI」

セールスプロセスの改善

1/14/2010

伊藤達夫

見込み客が目の前に現れてから、キャッシュが銀行口座に振り込まれるまでのプロセスのROIを測定していますでしょうか？現金を生み出すには、現金が要ります。今回はそういうお話です。

お客さんが目の前に突如として現れて、その商品をくれ！と言ってお金をくれる、そんなことはなかなか起こりません。サービス、商品を提供して、お金を払っていただくためには、ニーズのある人に、その人が買いたくなるようにオススメしないとイケません。ニーズのある人に、その人が買いたくなるようにオススメするためには、ニーズのある人を集めなくてはイケません。ニーズのある人を集めるには、集まる理由を作って、ニーズがある人がいそうなところにその情報を流さなくてはイケません。

ニーズのある人を集めるまでに、お金はいくらかかるのでしょうか？ニーズのある人に、その人が買いたくなるようにオススメするのに、いくらかかるのでしょうか？ニーズのある人に、サービス、商品を提供するのにいくらかかるのでしょうか？1つのプロセスを1回りさせるのにかかるお金は、投資として見て欲しいんですね。そして、1つのプロセスを1回りさせて儲かるお金はリターンとして見て欲しいんです。つまり、リターンオンインベストメント、このプロセスのROIを測定して、この率がいいチャネルはどんどん回転させるべきですね。

まあ、キャッシュを大量に持っているなら、ROIは低くても、プロフィットが大きいというケースも想定されますけど・・・。よっぽど大きい会社でなければ、ROIの高いプロセスに投資を集中していけばいくほど、儲かります。でも、なかなか現金化のプロセスにかかるお金を投資というふうには見られない人が多いですね。なんでセールスにそんなにお金をかけるんだ！と言う人は未だにいらっしゃいます。お客さんを買ってくるのか！と。でも、そうなんです。お客さんは買ってくるものなのです。しかも、もし、ベンチャー企業を興して、ゼロから商品を売ろうとすると、ROIはマイナスになると思います。投下するキャッシュの量、取り扱い商材にもよるかと思いますが、こんなもんだと思います。

全て新規客だと普通にマイナスです。しかも、商材の品質が低いと、この数字が全然上がっていきません。リピートが起こらないからですね。たいていの商材は、お客さんを純粋新規で獲得するにはすごくお金がかかります。でも、リピート購買のコストは商品がまともであれば下がるので、ROIが徐々に上がってくるんですね。まじめにセールスをやっている企業であれば、この数値は計測していて当たり前なんですが、計測していない企業もけっこうあります。概算でもいいから、やってみてください。いくら投下すると、いくら儲かっているのか？の割合がわかります。このあたりの数値がわかってこそ、改善活動が出来ます。さて、あなたの会社はどれぐらいのROIをたたき出していますでしょうか？