

営業を科学する



イノベーション委員長
KDDI 取締役相談役

たなか たかし
田中 孝司

本社が高輪ゲートウェイシティに移転することを機に、年末年始の空き時間を使って自室の大掃除をした。本棚には買った本や頂いた本が溢れかえっていたが、懐かしい一冊と再会し、思わず手に取った。タイトルは、『ワンダーマンの「売る広告」顧客の心をつかむマーケティング』である。第1版（1998年）は、『売る広告』への挑戦。ダイレクトマーケティングの父・ワンダーマン自伝というタイトルで、発見した本はその改訂第2版（2006年）に当たる。この本はネット活用が未熟な時代に、「主役は製品ではなく顧客である」「広告は計測できる」「広告は消費者の行動を変えることができる」「利益を生む広告はある」等を証明したワンダーマンの自叙伝である。

普段は本を一読するだけの私が、初めて何度も読み返した本であるため、とりわけ印象深い。ダイレクトコンタクトが当たり前な法人向け事業しか経験しなかった私が、入社30年後に初めてコンシューマー向け事業の担当となって、最も力になった一冊でもある。その当時、コンシューマー事業の業績は芳しくなく、会社はコスト削減の一環として、いわゆる3Kの一つである広告宣伝費のカットを計画していた。マスを対象とする事業にとって、広告宣伝はお客さまの関心をひきつ

ける営業機能の最前線である。広告宣伝費をカットするということは法人事業なら営業マンをリストラするようなもので、業績悪化をさらに加速させかねないと内心危惧していた。ただ、広告宣伝費の維持を主張するためには、その効果を定量的に実証することが不可欠である。そのときこの本を思い出し、ワンダーマンの「広告宣伝の力は証明できる」という主張は、自分がその後進めていく営業バイプラインの改革（「営業を科学する」と言っていた）の重要な指針となった記憶がある。

今や誰もがスマホを持ち、無料のネットサービスを利用している。一方、提供側は各種データを個人単位で収集可能となり、プッシュ型の広告やレコメンドが一般的になった。その結果、消費者への接点が過剰ともいえる状況を生んでいるようにも感じる。

このような時代だからこそ、ワンダーマンが説いた「お客さま中心」の原点に立ち返る必要があるのではないだろうか

と、改めて考えさせられる今日この頃である。



ワンダーマンの「売る広告」
顧客の心をつかむマーケティング
著者：レスター・ワンダーマン
翔泳社