

# マーケティングの Tea Time

ドルチェ・マーケティング株式会社 代表取締役 佐藤靖子

## 現代の最強 DM、コーチング型アウトプット重視 DM ?

### 話すことによる満足感

先日、契約をしている企業研修会社の講師トレーニングに参加した。内容は、顧客企業で研修を行うための、ファシリテーショントレーニングだった。その会社が得意とする研修スタイルは、『講師があまり話さないこと』と聞いていた。講師は1回のレクチャーにつき15分以上話さず、随所にワークを盛り込んでいる。ティーチング型ではなくコーチング型で、引き出すこと・気づきを促すことに注力している。そして、講師によるインプットよりも、受講者のアウトプットの時間が長いほうが、受講者の満足度が高いとのことだった。

筆者もこれまで幾度となく、研修、セミナーには参加してきた。しかしながら、これまで参加者の立場として、『アウトプットが多いほど、受講者として満足度が高まる』ということを実感した記憶はなかった。ところが、今回のファシリテーショントレーニングで、初めてその満足感を体感したのだ。今回のトレーニングの進め方は、以下のような形だ。講師役が20分間のデモを行う。このデモには、レクチャーもワークも含まれる。レクチャーと言っても、基本のスタイルは受講者へ問い掛けをしながら進めていく、双方向型だ。その後、受講者役の講師から、それぞれ気づいた点をフィードバックし、さらに講師役本人がコメントをするというもの。

満足感を高めた理由は、以下によるものと考えている。

- ・アウトプットにより、自分の中にあった考えが整理された、新たな気づきを得た。
- ・自分の考えを話すと同時に自身でも聞き、ほかのメンバーや講師役に伝えることが承認体験となる。

このトレーニングで今さらながら改めて感じたことは、とにかく答えは教えるものではなく、『受講者の中にある』ということ。そして、それを引

き出すための『聴く力』の重要性とその効力の偉大さだった。

### 面接でも『聴く力』

『聴く力』、いわゆる傾聴の重要性は、以前に勤務していた会社のコーチング研修でも、実際の業務でも深く感じていた。何も自分一人ががんばらなくても、聴くことによって周囲の人たちのスキルを引き出せる、ということを実感していた。傾聴とは、コーチングや部下を持つ上司にのみ求められているスキルではない、とよく言われる。日常生活でも、傾聴が自然にできれば多くの関係がスムーズになるだろう。そして、この傾聴は人を相手にする限り、あらゆる場面で有効のようだ。

先日友人から、面接試験で心掛けていることについての話を聞いた。その友人は、大学4年の就職活動時、いくら面接を受けても受からなかったという。ほかの学生と比較して何が劣っているのか分からず、次第に自信をなくしかけたころのこと。ふと立ち寄ったラーメン屋で、居合わせた女性の会話が耳に入ったという。「○○くんって、人の話をすごくよく聴いてくれるよね。彼って貴重な存在だよ」その言葉からヒントを得た友人は、“面接でも面接官は他人の話を聴きたいわけではない”という仮説を立てた。面接官といえども、そこは人間。仕事上話を聴く立場であっても、本心では話したいのだろうと言うわけだ。そして、面接官の話を聴くこと、面接官への効果的な質問により話を引き出すことを意識した途端、面接はスムーズに進むようになった。それ以来その友人は、面接であっても聴く技術の大切さを痛感しているという。

### プッシュ戦略・プル戦略

マーケティングでは、プロモーション戦略として、プッシュ戦略・プル戦略という言葉が使われ

佐藤靖子（サトウ・ヤスコ）

大学卒業後、外資系エアエクスプレス会社入社。財務経理本部を経てマーケティング本部で、顧客接点プロセスの改善を図る。2003年からは営業本部に新設されたダイレクト営業部のマネージャーとして、顧客コミュニケーションレベルの向上に注力。ダイレクトマーケティングを活用した、“営業・マーケティング活動の仕組み”を確立。ROI（費用対効果）1000%を超えるプログラムの導入・実行は、社内外・海外オフィスにておいても高く評価される。2007年ドルチェ・マーケティング株式会社を設立、代表取締役役に就任。B to B企業向けダイレクトマーケティングの総合プロデューサーによって、“ビジネスシーンにおける世界一のコミュニケーションづくり”を目指す。

る。簡単に言ってしまうと、プッシュ戦略とは、その名の通り、自社から消費者に向けて購買を促すものであり、プル戦略とは、それとは逆に消費者のほうから商品を求めるように仕掛けることである。マーケティングプロモーションでは通常、目的と状況によってプッシュ戦略・プル戦略を使い分け、もしくは比重を変えて組み合わせる用いられる。市場が拡大を続けていた時代は、プッシュ型が有効であった。商品自体を求める消費者がたくさんいたのだ。しかし、大抵のモノが飽和状態にある現代においては、全体的な傾向としてプル型に軍配が上がっている。

プッシュ戦略とプル戦略、前述の研修スタイルでいうところの、ティーチングとコーチングに通じるものを感じる。プッシュ戦略は、教える・与えるにフォーカスしたティーチング型。プル戦略は、引き出す・気づきを促すにフォーカスしたコーチング型。マーケティングプロモーションではプル戦略、トレーニングではコーチング型がそれぞれ求められているというのが時代の潮流だろう。

### DMはプッシュ型？プル型？

プリントメディアであるDMは、プッシュ型か？プル型か？DMはそれ自体に意思があるわけではないから、その戦略によってプッシュ型ツールにも、プル型ツールにもなる。顧客の元にこちらから送るのであるからプル型、というわけではない。その送り手の使い次第で、プル型にもプッシュ型にも使える。しかしながら、DMも世の中の流れと同じく、現在はプル戦略によるものが優勢である。プッシュ型DMとプル型DMは、どう違うのか？ どういうものか？ それぞれの特徴は、以下のように言える。

#### <プッシュ型DM>

- ・一方的な商品の説明が記載されている
- ・目的は商品を売ることのみ

#### <プル型DM>

- ・顧客のニーズを引き出す
- ・受け取り手に気づきを与える

「教えるのではなく、相手のスキルを引き出す」そんなコーチングスタイルを意識すると、プル型DMはスムーズに制作できそう。そして、基本的に『人は話したいのだ』という点も忘れないようにしましょう。そう、アウトプットの機会があれば、よりDM受け手の満足度も上がるだろう。筆者は今までの経験から、DMの受け手も『話したい』のだということ、十分感じている。

DMで受け手のアウトプットを引き出すこととは？例を挙げてみよう。以前勤務していた会社で、自社顧客に向けて、DMでキャンペーンを行った。内容は期間中の利用金額に応じて、商品をプレゼントするというもの。その時筆者は、『顧客は話したいはずである』という仮説を実証してみようと考えた。そして、キャンペーンの商品発送時に、アンケートを同封してみた。このアンケートの目的は、顧客の話を『聴く』ことだった。用意した質問への回答を回収することは、目的ではなかった。フリーコメントで、思いの丈を発散させてもらいたいと思ったのだ。

結果はいかに。仮説に基づき、アンケート返信に対して、インセンティブは用意しなかった。しかしながら、返信は通常のアンケート回収率を上回るほどだった。しかも、フリーコメントには、詳細にコメントが記載されたものが多かった。そして、注目すべきはその内容だ。フリーコメントというと、ここぞとばかりにクレームが書き込まれるのではないかと予測する方もいるかもしれない。しかし、実際は逆だった。日ごろのサービスへの感謝のコメントがほとんどだったのだ。

やはり、『顧客は話したい』のだ。プル戦略に基づくコーチング型アウトプット重視DM、それが現代の顧客満足最強DMかもしれない。