

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

『巣ごもり消費マーケティング

「家から出ない人」に買ってもら

らう100の販促ワザ』技術評論社

竹内謙礼 201頁 1680円+税

コロナの影響はしばらく続きそうです。なんとかしたいという経営者の方に、この本をお勧めします。本の見開きには、「巣ごもり消費に効く100の販促ワザ」が折り込まれ、そでは、「巣ごもりしてても売れるモノ、売れるサービス」の一覧が印刷されています。著者は定評のある経営コンサルタントです。いくつかご紹介します。参考になるものがありますように。

★戦略：短期、中期、長期

- ・短期：目の前のキャッシュを取りに行く
__対象顧客：常連客、優良顧客、見込み客
新規顧客の獲得は短期ではむずかしい。新規ビジネスも同じ。
- __セール：本来安売りは勧めないが、消費が弱っているときは「売れた」という体験が重要である。
- __売り方：お客様が安心できる売り方。人との間隔はできるだけ2m（最低1m）開けるなど。感染させない売り場作りをする。
- __SNS・ダイレクトメール：「がんばっている」、「今大変だから買ってほしい」を伝える。
- ・中期：事業をゆっくり回す
__新規顧客の獲得：客層マトリクスで新規顧客の客質を決める。

① 感染が怖い 良識がある	② 感染が怖い 良識がない
③ 感染が怖くない 良識がある	④ 感染が怖くない 良識がない

この中で、新規顧客として迎え入れたいのは

「③感染が怖くない、良識がある」人たちである。次が「①感染が怖い、良識がある」。集客の段階でふるいにかける。スタッフが頑張っている話や、お店の復活に向けて力を合わせて働いている話などをチラシやホームページでアピールする。

__悩み事解決提案__寝具の場合「睡眠不足は免疫力の低下につながる」、「不安で眠れないときには寝具を変えるのが一番」など
__有効な売り方：宅配、出張サービス、屋外販売。

・長期：新規顧客獲得（詳細は省略）

★ネット活用

- ・本格的なネット通販：軌道に乗せるまでの時間とコストがかかりすぎるので、難しい。
- ・簡易ネットショップがいい：メルカリ、ヤフオクなどに出店、SNSや紙媒体から誘導。LINEも利用できる。
- ・Googleマイビジネスに登録：無料で検索結果の露出が高まる。
- ・フェイスブック、インスタグラム、ツイッターを利用して、役立つ情報を発信する。
- ・LINE公式アカウント：ビジネス向けのLINEアカウントで、月額無料から利用できる。お客様に登録してもらえば、直接メッセージを発信することができる。LINE公式アカウントの開封率は60%とも言われており、ほかのSNSやメルマガよりもリーチ率は高い。
- ★動画：有効な販促ツールである。素人がスマホで撮るレベルで十分である。
- ・身振り手振りをできるだけ大きくし、大きな声で話す。
- ・撮影用の照明を使うなどして明るい画面を作る
- ・映像は1分以内に収める。

いかがでしたか？

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

営業

うちのお客様で飛び込み営業を始められた方がいます。飛び込み営業の成功率が低いことはよくご存じですが、それでも始められているのです。建築関係のお仕事で、現場が辛い、しかし、売上が下がっているのではなんとかしたいということから始められました。70歳台の社長です。県北を回っているとおっしゃっていました。通常であれば、遠方は利益を出すのがむずかしいので私はお勧めしていません。「遠方は、考えた方がいいですよ」と言おうとしたときに、社長がお話をつづけました。「飛び込み営業はしたことがない。しかもこの業種の客は初めてじゃ。じゃから練習せんといかん。じゃから、失敗しても影響の少ない遠方から始めたんじゃ」とおっしゃったのです。びっくりしました。一か月後にお目にかかったときには、受注額は少ないが、県南で新規顧客を獲得されました。またまたびっくりです。

ある飲食店の社長は、忘年会のお尋ね電話をお客様にしているとおっしゃっていました。「お客様に電話をするのは初めてじゃけど、なんもせんわけにはいかん。予約の電話も少ないし、なんでもできることはせんといかん。効果はあがってきている。あとで、あれをしないとけばよかったとか言いたくない。できることはする」。このお店は、従来からお客様の名刺をいただくようにしていたのでこのようなことができるわけです。

70歳の社長がされているのは新規顧客開拓、新規客層開拓です。とても重要だと思います。飲食店の社長がされているのは、既存客への誘い掛けです。

自社では何をするのか、何ができるのか考えてみましょう。

先が見えない

「先が見えない」ということばをよく聞きます。ずっと以前から言われていたように思います。しかし、コロナ以後、この「見えない感覚」はどんどん大きくなっているように思います。書店にも『日本経済予言の書、2020年代、不安な未来の読み解き方』、『経済危機はいつまで続くか』などのコロナと経済の将来を関連づけた本が平積み、山積みです。『日本経済予言の書』には、7つのショックが到来すると書いてあります。アフターコロナショック、トヨタショック、気候災害ショック、アマゾンエフェクト、人口ピラミッドの崩壊、ポピュリズムショック、デジタルチャイナショックの7つです。内容の説明はここではしませんが、これだけ「ショック」が並ぶとショックを受けるのではないのでしょうか？

このような時代、経営者は何をすればいいのでしょうか？

何が起こるかわからない時代、つまり、自社の商品・サービスの提供先であるお客様にも何が起こるかわからない時代です。今、優良なお客様でも何が起こるかわからない。「トヨタショック」とは、トヨタが今の存在感を失っていくということです。トヨタでさえ、なのです。これに備えるには、お客様の数の増加が有効だと考えています。お客様の数を増やす、つまり新規顧客の獲得です。お客様の数を増やすには、以前のお客様で現在は遠ざかっている人を対象とするのもいい方法です。「既存客の掘り起こし」です。

新規顧客を増やす。簡単にはいきません。しかし、増やさなければいけないと思うのです。自社にあった方法を探さなければいけません。