

販促成功通信 通算23号 とくべつ付録

ネット、DM だけでなく、ゲームやブログ、アフィリエイトなど新しい販促ノウハウがどんどん出てきます。しかし、感
おされることはありません。媒体は新しくても、相手は人間の基本を押さえて、顧客のハートをしっかりつかましましょう！

販促計画の成功につながる 13 の秘訣を、本誌
読者様に限り、特別にお届けします。

秋も深まり、冬将軍がもうすぐそこに。マフラーをしている若い人の姿も、
よく見かけるようになりましたね。

世間は既にクリスマスモード。クリスマスケーキって、大手の会社では、春
先には企画の検討が始まるって、ご存じでしょうか。8月には商品開発が終わ
っていて、9月にはデパートなどではカタログ用の撮影がおこなわれているそ
うです。

それと同じで、販促も半年前にはプランを立て始めるのが、大手では当たり
前。やっと冬が来たのに、既に来年夏の企画の検討が始まっているというわけ。
3ヶ月前にはカタログ撮影や商品発注も終えなくてはならないのですね。

ということは、もう3月の春商戦をどうするか、方針決めて、もう進めてお
かなくてはならない時期となります。

大手はこうして、ものすごく早くから準備をしているのに、我々中小企業は、
なにも考えず、思いつきの販促をして玉砕する。もう、こんな負けパターンを
繰り返すのは、やめましょうね！

ということで、今回は日頃から私の「販促成功通信」をお読みいただいている方限定の付録として、戦略的思考を交えた、販促アイデアを伝授させていただきたいと思います。営業マンを抱えておられるか、店舗を構えている会社で、売上が減少傾向にある、あるいはネットショップを運営しているが、最近売上が落ちてきた、店を新規にオープンしたが、売上がままならないなど。そうした方々のためには、お役に立てることと思います。

もちろん、今でも売上は十分上がっているが、販促プランを常に見直しているという人でも大丈夫です。

なお、考え方の基本を私なりにまとめたものです。具体策をどうするかを考える前に、頭の中や、社員の皆さん、協力会社の皆さんたちと、まずはどんなお客様に対して、何をどれくらいの値段で、どのように売ることにするか、よく議論してみてください。タイミングも重要です。真冬にソフトクリームやかき氷がほとんど売れないのと同じで、12月に大型商談を持ち込んでも、法人のお客様は落ち着いて検討できませんからね！

戦術の失敗は戦略でカバーできますが、戦略の間違ひは、戦術ではどうしようもありません。部下や社員に、「チラシを作って、ポストに入れてこい！」と指示をするだけ、なんて販促は、くれぐれもやってはいけませんよ！

● <ポイント1> 何をもって成功とするかを定義する

営業マンや中小企業の経営者なら、売上が足りないと、目先のことだけ考えて、大きな受注を狙うことに走ってしまいがちです。ところが、継続的に会社の売上を伸ばしていくためには、毎月の金額は小さくても、継続してもらえる売上の方が圧倒的に良いのです。

どんな企業の経営者も、月次で決算をしていれば、今月の売上は非常に大切です。だから、やはりすぐに大きな契約を決めてくれるお客様を、一番大切にしないといけないし、力を入れていかないといけないと、考えがちです。

ところがです。たとえ大きな売上があるお客様でも、その後の継続がないのであれば、その 50 分の 1 の売上だけど、毎月コンスタントに注文が継続してもらえると、というお客様の方が、経営にとっては良いのです。

例えば、5 年間という長期で見ると、100 万円のパソコンを 1 社に 1 回売るよりも、1 個 400 円のケーキを、毎日 1 個だけ売る方が、最終的な粗利益は大きくなるのです。

パソコンを 100 万円分売っても粗利益はせいぜい 10 万円です。設置サービス等を付けても 20 万円いくかどうか。もちろん、これが一回で頂けるので、大変ありがたい案件です。これに対して、ケーキの製造原価を 3 割とすると、7 割の 280 円が粗利益。年間 300 個売れば、84,000 円で、5 年間で 42 万円にもなるのです。私のように、数十万円から時には数千万円にもなる高額な案件を扱っている者からすると、想像を超える粗利益の高さです。

毎日 1 個でこの粗利ですから、毎日 1000 個売れば 5 年間では、4 億 2,000 万円の粗利益となります。実際は、もっと高額な誕生日ケーキやクリスマスケーキ、たくさん売れるホワイトデーなどもありますから、1,000 個も売らなくても、それくらいの粗利は十分達成できるでしょう。

パソコンなどの高額商品は値引き圧力がどうしても強くなります。また、相見積もりになったとき、お客は考えもしなかった要求も突きつけてくることもあり、値引きで利益ががたんと落ちます。高額商品というのは、じつは大変な

苦労と忍耐が必要になるのです。

それに、売れたときは大きく売上が伸びますが、売れないときはがたと落ちる、ジェットコースター型売上グラフになってしまいます。

これに対して、400 円のケーキなら、値引きを要求する客はまずいません。口コミでお客が増えれば、売上は右肩上がりに、直線できれいに上がっていきます。これは、お客様がどんどん貯まっていく、蓄積型の商売。過去売ったお客様がどんどん増え、売上もそれに応じて伸びていく。

どんな業種も、これを目指さないと、いつまでも販促コストと手間に苦労を背負い続けるばかりか、資金繰りや売上の推移から、ずっと目が離せないということになります。

月にたとえ 1 万円の売上のもので、1 年では 12 万円。売上を「点」で考えると、たったの 1 万円ですが、1 年や 5 年という「線」で考えると、実に大きな金額になる。これを、販促用語では「生涯顧客価値」というのです。

これを、「受注額」として考えてみてください。

たとえ一個 400 円のケーキのお客様も、月に 10 個買っていただければ 4,000 円。5 年間毎月だと、実に売上は 24 万円です。ケーキ屋さんに一人の新規客がきたら、400 円 1 個でも、24 万円の客として扱うべきです。

居酒屋さんなら、1 回の客単価は 2,000 円でも、もし気に入ってくれたら、毎月 1, 2 回来てくれるかも知れません。さらに、友人を連れてきてくれたり、忘年会や会合を開いてくれるかもしれません。そうすると、一人のお客様が、これからの 5 年間では、一体いくらの上上げがもたらされるでしょうか...

こう考えると、いかに目先の売上にとらわれてはいけないということと、本当にどんな商品に注力すべきかが、よく分かっていただけたらと思います。古く

でも、新しくても、金額が小さくても、どのお客様も、分け隔てなく大切にしなければいけない、ということが、数字で理解できるようになります。

販促ノウハウに長けている通信販売会社や大手企業は、この考え方で販促を組み立てているので、新規顧客獲得に十分なコストを掛け、顧客を増やして利益を増やすことに成功しているのです。

例えば、1 個 3,000 円の商品を新規顧客に 1 個売るのに 3,000 円のコストを掛ける、なんてことは当たり前に行われています。売上を上回るコストを掛けることもあります。それでも、利益が取れるものが継続して売れると分かっているのです、販促としては大成功なのです。

長期的に会社の経営を安定させていくために、商品構成を、売上は小さくても、同じお客様が毎月購入するものを重点的にそろえていきましょう。

そして、それが売れたときの 1 年分の予定売上額を、「受注高」として、前倒しで計上し、その数字で販促計画を「評価」してしまいましょう。そうすることで、やる気も出るし、販促もそれだけ手間を掛ける意義が出てきて、勇気も 100 倍になりますよ。販促の手間もコストも、本当に、もっと掛けても良いと思えてきませんか？

ポイントを整理すると、「継続できる売上」を重点的に狙うこと。そして、受注高の計算は、前倒しでやってしまうこと。そして、その販促プロジェクトの成功・失敗の評価をすることです。

● <ポイント 2>

新規顧客獲得は後回しとし、既存顧客流出防止を先に行う

売上を落としている会社やお店は、まず、既存顧客の流出防止から対策を打

ってください。「既存客」が落ちているのか、「新規」が減っているのか。どちらの場合でも、まずは、「既存客」が先です。

なぜなら、新規客を増やすための対策は難易度とコストが高く、失敗のリスクも大きいからです。それに対して、既存客への対策はかなり容易で、コストもかなり小さく抑えられます。

苦労して新規客を集めても、既存客対策が取れてなくて、簡単に逃げていかれては、いつまでたっても成果が上がらない、というのも大きな理由です。

つまり、水漏れを防いでから、新規顧客という、新しい水を入れるようにするのです。

水漏れをしっかり塞ぐと、今度は新規客を増やさなくても、既存客だけで売上が増え出します。そして、口コミや紹介で、新しいお客を連れてきてくれるようにもなります。

ちなみに、この水漏れ作業は、対策を検討し始めて実際に効果が確認できるまでに、半年くらいかかります。単月では 4 ヶ月目くらいから上向いてきますが、過去 12 ヶ月分の合計値を 12 で割った値（移動平均と言います）を毎月出してグラフ化しないと、上昇傾向の定着が確定できないからです。

ニュースレターやメルマガなどの販促プランは、企画するだけでも1, 2ヶ月簡単にかかってしまいます。できるだけ早く、手を付けて対策を打ちましょう！

● <ポイント3>

売り込む商品は少なく。重点的に販売するものを絞り込む

売上が足りないと、ついつい、あれもこれもと幅広く取り扱って、お客様のニーズに引っかかるものを売ろうと考えがちです。よく、名刺に「総合商社」とか、「広告の総合プランナー」などと記載してある例がありますが、何でも扱っていても、顧客は信用できませんし、まともに売ることもできません。なぜなら、一人の営業マンや会社の能力は限界があるので、商品が多くなると、一つの商品についての知識や販売実績を蓄積できないからです。店舗なら、売り場面積に限りがあるので、品揃えが悪くなってしまいます。

商品構成は、特定の分野、得意な分野に限って、その狭い範囲の中で豊富な商品を用意しましょう。これは、販促プラン立案や、ホームページ販促の企画上、大変重要なことだからです。

単品販売や、ある分野に絞った品揃えをしている会社の場合は、販促効果が上げやすいのです。一つの商品のことについて、たくさんのデータや顧客の声などを使って、しっかりと説明ができるからです。

これに対して、例えば売れないネットショップなどによく見られるのですが、豊富な品揃えをしなくてはと考えているためか、分野の異なる商品を、数十点、数百点の商品をそろえるケースがよくあります。そうすると、その店の特長がわかりにくくなるので、お客は何を買って良いのかさっぱり分かりません。販促プランを作る方も、なにを訴求するかが明確にできないため、作りにくくなります。

では例として、プリンターのリサイクルトナーの販売店が、新規にネットショップを立ち上げる場合を例に挙げて見ましょう。

「リサイクルトナー」とは、メーカー純正品に対して、中のトナーと呼ばれる黒い粉とドラムと呼ばれる部品だけを新しいものにして、また使えるようにしたものです。安価なので、利用者が増えてきています。

この商売の場合、対応すべきプリンターメーカーは国内だけでも 10 社以上ありますし、機種に至っては、数え切れないくらいたくさんあります。従って、お客様からの注文を一件でも増やすためには、できるだけ多くのメーカー、機種をそろえる必要があります

とはいえ、何百種類もの商品を、新規参入した会社が一気にそろえるのは、仕入れ資金や倉庫代などのコスト面から、なかなか難しいことです。

そこで、例えば、「エプソンのカラープリンターならどこにも負けない」、というふうにコンセプトを決め、競合よりも範囲もっと狭くして、その代わりその狭い中での品揃えや情報を豊富にする、というような作戦があります。意外に、多数の品揃えの店は、個別に調べていくと、穴があるものです。その穴を埋められるような、きめ細かな対応を、狭い範囲で集中的に行うのです。すると、エプソンの顧客は、エプソンのトナーにしか用はないので、別に大手でも中小でも、サービスの良い方に注文をするようになります。

このように、力が小さい会社は、狭いところに全エネルギーを集中して投下することで、大手に対して勝ち目が出てくるのです。

ネットショップでない会社のホームページも同様です。

扱っている商品はたくさんあっても、特に力を入れる商品は、一つの分野に、できれば、一つの商品に限定して売ってみてください。

では、事例をご紹介します。

昨年、ボーダフォンから携帯電話会社を買収して、携帯事業を開始したソフトバンクは、ドコモ、au を差し置いて、顧客の純増数 1 位を 10 月までの 6 ヶ月間連続で達成しました。JPhone 時代から通算しても、それまで一度たりとも一位になったことがなかったのに、いきなり連続一位です。今年度総合でも、一位を獲得しそうな勢いです。

別に私はソフトバンクの携帯をお勧めしているわけではなく、販促手法が純粋に素晴らしいことと感じて、ご紹介しています。

ソフトバンク躍進の理由は、基本料金 980 円でソフトバンク携帯同士は話し放題になる、ホワイトプランの売り込みに集中した結果です。

テレビ CM、店の看板の色から、サービス名も、そして、CM キャラクターの名前も。他の商品を販売していないのではありません。機種もたくさん出しているし、新しいサービスも毎月出しています。でも、そうしたホワイトプラン以外のことは余り宣伝せず、ひたすらホワイトプランだけに集中して宣伝しています。

ホワイトプランは、実はソフトバンクだけにしかできない商品なのですね。その理由は割愛しますが、そうすると、それにお得を感じる、あるいは、良さを理解できる若者たちが、そこに引き込まれて、店に行くわけです。

店に行くと、ドコモにも au にも負けない品揃えと、オプションサービスがある。お得なキャンペーンもやっている。そうして、新規に契約が増えているわけです。

これと比較して、迎え撃つドコモは、重点的に売り込む対象が絞れずに、なかなか効果的な販促を打てないという弱みが露呈し、創業以来二度目の顧客減少を、今年 8 月にも味わいました。品揃えでは勝てても、料金プランも、CM のおもしろさもソフトバンクに負けている。11 月下旬ごろから、ソフトバンクのように、0 円で購入できる分割購入プランが始まるので、どうなるか分かりませんが、まだしばらくはソフトバンクの快進撃は続きそうです。

このように、売り物は多くても、一つの大きな特長あるものに絞って宣伝を行い、ターゲットにうまくヒットすると、他のものも売れていく。ソフトバン

ク携帯は、その好事例と言えます。

身近な例をご紹介します。川端商店街のキャナル側入口から 100m くらいにある、10 円のクロワッサンの店。通りからは「10 円」が目立つのですが、いざ店に入ると、もっと高い商品の方が美味しそうに見える。結局、いろいろ買ってしまいます。

この店も、打ち出しは「10 円」のクロワッサンだけ。でも、他の商品も一緒に売れていくのです。

● <ポイント 4>

自社の強み、他社との違いを明確化する(少しだけでよい)

前述したとおり、商品を絞ると、今度は同業他社との違いが明確化しやすくなります。お客から見た場合に、あなたの会社のことが、非常にわかりやすくなるのです。

なぜ、お客様は買いたいものがあるときに、ある店から購入するのか。必ず何かの理由があるからです。

それは、愛想がいいとか、品揃えが豊富とかいろいろあるわけですが、大手でない中小が顧客から選ばれるためには、わかりやすい理由が必要です。

それを強力に打ち出すことで、お客は他社との比較の際に、自分の意志決定の材料とすることができます。

例えば、総合広告代理店と、インターネット広告に強い広告代理店の 2 つがあって、あなたがネット通販をしていたら、どちらに依頼しますか？ もちろん後者でしょう。でも、売上が 1 兆円もあるような大企業の場合は、販売方法はネットだけではないので、総合広告代理店に依頼するのです。

あなたのお客様は、大手ですか？ 中小ですか？ そうです。お客が中小企業なら、「総合」なんてものは、興味を持たないのです。

世界的シェアトップのパソコンメーカーのデルは、今はテレビなども売っていますが、当初はパソコンだけ。今では売上高は 7 兆円を超えています。パソコンに絞り、価格を安くし、納期も早く、しかも、要望の通りの部品を組み付けて配達してくれるというのは、いまだに他社の追随を許していません。こうして、パソコンに限って、世界シェアトップを維持し続けているのですね。売上高 10 兆円余りの IBM はコンピューター業界では売上トップですが、大型汎用機や開発サービスも含めてのことです。

売上高 6 兆円のマイクロソフト社は、世界トップのソフト会社ですが、最近では売上高 1 兆円そこそこの検索サービス大手のグーグル社が、株の時価総額では上回りそうな勢いです。

グーグルの特長は、検索エンジンの優秀さと、無料ソフトの充実。今ではマイクロソフト社のワードやエクセル相当のソフトや、衛星写真の地図までもが無料に。そうして顧客を集め、広告料を収入にして、大きく成長しました。

今度は、携帯電話の基本ソフトを無料で出すと言っています。マイクロソフトでさえ、携帯電話ソフトは無料では提供してこなかったのに、それを上回る衝撃で、一気にシェアを取る戦略のようです。(たぶん、マイクロソフトも無料のものを出すでしょう。シェアトップの会社は、他の会社がやったまねをやるのが常套手段なので)

まだまだ小規模のグーグルに、時価総額で抜かれそうなマイクロソフトも、かつては MS-DOS というパソコン用基本ソフト (OS) を無料で配り、一気にシェアを逆転させたことがあります。これが大成功して、あっという間に世界中のパソコンやソフトが MS-DOS 対応になってしまったのです。

マイクロソフトは、自分がやったのと似たような手法で、グーグルに抜かれるかもしれません。

このように、たとえIT企業も、やっていることは、顧客に選ばせるための理由を作り出すこと。無料や安くて早いのは、誰もが歓迎することです。

では、我々中小企業が、同じように同業他社に勝つためには、何をやれば良いのでしょうか。ご安心下さい。大手IT企業のような大冒険までせずとも、少しだけ出し抜けばよいのです。

●ニュースレターや丁寧な挨拶文が商品と同梱されている通販会社と、商品と請求書しか入っていない通販会社。

●顧客のクレームに対して、真摯に回答しているスーパーと、安いだけで愛想がないスーパー。

●買ったあとに、表まで店員が出てきて、見えなくなるまでお辞儀をしているケーキ屋さん、商品を手渡すまでは愛想がいいけど、見送りすらせずに、奥に引っ込んでしまうケーキ屋さん。

どちらの店に、お客様は集まるか、もうおわかりですよ。大した差ではないけど、お客様は二社択一なら、わかりやすく、心地がいい方を選びますね。

● <ポイント5> 顧客の声を集める

お客様は、貴社の仕事をどのように評価されていますか？ もし聞いたことがなければ、ぜひ、お訪ねしてインタビューしてみてください。また、DMやニュースレターに入れても良いですよ。

最初は何を言われるのか怖いですが、ほとんどの場合、自分が考えているよ

りお客様の評価は高いことが多いです。ですから、ぜひ、一度試してみてください！

そして、その集めた声は、次の「売り込みでない DM」に掲載したり、ホームページに掲載したりします。

なお、できるだけ実名で、写真入りでのご紹介をしましょう。なぜなら、イニシャルだけや、写真なしでは、見た人に信用をしてもらえないから。買って満足したという方の、商品を手喜んで顔と実名までを載せて、初めてお客は信用するのです。

なお、写真の撮り方は、一緒に記念撮影として一緒に写り、緊張感をほどもましよう。掲載するときに、お客様だけを拡大すればよいのですから。

● <ポイント 6>

売り込みでないDMを出す

売り込みでないニュースレターをつかって、DMの代わりに出しましょう。そうすると、何が起こるか。お客が電話を掛けてきてくれるのです。

これは、私のような法人営業でもそうですが、特に店舗を構えて、個人の方を相手にされている飲食店や商品販売店などは、絶対にお勧めします。

私の会社のそばにある「海鮮居酒屋はじめの一步」(0120-343-914、博多区博多駅前 3-7-15) の女将の田中孝子さんは、ニュースレターを 10 年以上も継続されておられます。どんなものかは、ぜひ店に行ってみてくださいね。美味しいゴマサバと生ビール 2 杯で 3,000 円弱を出して、販促や集客の勉

強ができる、素晴らしい店ですから。その結果、何が起きているのか。開店して 18 年の間に、2 回の店舗拡張と、金曜日以外の平日でも 20 時には満席で入れないこともしばしばという大繁盛店です。

先日などは、カウンターに座ったら、隣の男性二人組は京都からの出張族。月に一度の出張の際は、必ず「はじめの一步」に来ているのだそうです。50 メートルの場所に会社がある僕でさえ年に 3 回か 4 回しか行かないのに、700 キロ彼方に住んでいる人が毎月通う。そうしたことが起こるのです。

なぜ、居酒屋でニュースレターがイイのかというと、その店に行った際に、女将や大将と話すネタができるので、行く理由ができるのです。先日は沢田研二が来た、というのが載っていましたが、なぜか巨人の原監督が、娘さんの結婚式に来賓できていたりする。小便器にハエのシールを貼ったというののもっていました。なんて下らないと思うのですが、お客というのは、そうした謎を解きにいきたくなるのです。

また、前原のカーテン販売業の N さんも、新規の顧客を獲得する際に、お客様のハートをわしづかみにするニュースレターを郵送し、ライバルとの競争に見事に打ち勝ちました。

ウソだと思ったら、出してみてください。本当に、電話がかかってきて、商談が始まったり、お客さんが楽しげな顔でやってきますから。

なお、作り方が分からないという方は、ぜひうちの会社に遊びに来てください。お渡しはできませんが、お見せすることならできますので。指南もしますよ。

● <ポイント 7> ホームページを作り直す

ホームページは売り込みのない DM の次に重要です。

なぜかという、相談や注文の電話をする前に、本気の客は、必ずホームページを見ているからです。

先日、ある派遣会社で、派遣スタッフ希望者向けのスクール募集をお手伝いしました。情報誌に広告を掲載し、URL を載せ、ホームページで詳しい情報を見てもらおう作戦でした。小さな広告スペースでは、すべてをお知らせできないからです。

結果、計画以上の入学者が獲得できましたが、ホームページを事前に見た人は 100% でした。このように、成約の可能性のある人は、電話をする前に、ホームページを必ず見て、確認をしているのです。

ホームページは、見た目のデザインの良さよりも内容が重要です。

前述の通りに、買って欲しいお客様をしっかりと絞り込んで定義し、何を訴えたいのかをはっきりさせます。もちろん、商品はできれば一つに絞り込んで。その商品を買ったあとのメリットと、他社との相違点に重点を置いて、わかりやすく構成をします。文字による説明は、舌足らずにならないよう、十二分に行います。商品の内容の説明は 1 割から 2 割。お客様の視点に立った情報をしっかり用意します。

そして、閲覧者にして欲しい「行動」を明確に記載して、呼びかけます。

電話での問い合わせが欲しいのならば、電話番号をサイトの右上や最下部には、大きく、オレンジや赤い文字でわかりやすく、全ページに入れましょう。

注文ボタンを押して欲しいのであれば、今すぐ注文するメリットを訴え、「今すぐ注文」ボタンを複数箇所に掲載しましょう。期間限定のキャンペーンや、数量限定も行って、背中を押します。

お問い合わせは、フォームメールと呼ばれる、ブラウザの中だけでメール送信が完了するものも作ってください。電話が掛けにくい夜や休日などでも、これにより問い合わせを受け付けられます。

アクセスを獲得するための仕掛けも、一緒に考えます。

検索エンジン対策は、ホームページの制作発注時に一緒に依頼します。あとでやると費用がかさみます。

次に、名刺や封筒はもちろんのこと、社用車、カンバン、カタログ、商品の説明書、電子メールの署名など、あらゆるところに URL を入れます。あなたの会社にたいして、興味を持ったら、すぐに URL が見られるようにしておきます。

さらに、情報誌への掲載、チラシ、ポスティング、新聞広告などにも、忘れずに入れます。

アクセスを増やすための SEO 対策は、キーワード選定をしっかり行います。ヤフーなどの検索エンジンは、キーワードを入れて検索しますが、どういったキーワードを入れた人に見て欲しいかを逆算して設定します。

前述したとおり、ターゲットと商品を絞れば、キーワードの選定が楽に行えます。例えば、健康が増す靴の中敷きなら、「健康 中敷き」や、「外反母趾」「快適 歩行」などですね。でも、中敷きの他に靴も売りたい、スポーツウェアも靴下も売りたいと思って欲張ると、「スポーツ 靴」「健康 靴下」などと、キーワードが増えていきます。そうすると、検索エンジンの点数付けをするプログラムに対して、キーワードに関する豊富な情報があることをアピールしにく

くなるため、上位に表示するのが難しくなるのです。

もし、複数の分野にまたがる商材を売りたい場合は、別サイトにします。

ネット戦略で成功している会社は、一つの商品でも、サイトを複数立てています。

例えば、ある関東地方の不動産仲介業さんでは、「浦安 賃貸」を検索すると 1 位に来るように、浦安駅地区の賃貸マンション専門サイトを作っておられます。その名もズバリ「浦安賃貸.com」。そのほかにも「行徳」なども展開しておられます。このように、複数のサイトを作ることで、圧倒的な検索エンジンの上位表示を確保し、特定のエリアのシェアを独占することができます。

「浦安賃貸.com」 URL: <http://www.urayasu-chintai.com/>

また、商品は一つでも、ターゲットが幅広い場合は、ターゲットを細分化して、それぞれのサイトを作るという方法も有効です。例えば、今は定年後の生活を都心部に移住する高齢者が多いので、不動産店さんが、「バリアフリー物件」に絞った物件サイトを展開すると、表示順位一位を容易に獲得できます。そのような情報サイトがまだ存在しないからです。(ヤフーで、「福岡 賃貸 バリアフリー」と打ってみてください。そのようなサービスは存在しません)

なお、今年は「古いドメインほど上に上がっていく」という特性も考慮して、SEO 対策を立ててください。

もし、会社のドメインが、2002 年よりも前でしたら、飛び上がって喜びましょう。無条件で、上位に表示されるようになっていきます。今年の夏頃から、そうした古いドメインほど有利になるように、アルゴリズムが変わっています。古くない、新しいドメインの場合は、古いドメインからの被リンクを、あちこちに依頼しましょう。私の会社は 97 年のドメインですから、もしリンクすると「奇跡」が起こりますよ～。

なお、ホームページ戦略で不明なことがある際は、いつでも私までお電話ください。092-415-1515 です。何でもお尋ね下さい。丁寧にご説明します。

● <ポイント 8>

今すぐ重要なことよりも、今すぐ必要でないが、重要なことを優先してやる

これは、成功者が取る時間配分の研究の結果、分かったことだそうです。

今すぐ重要なことというのは、考えなくても今すぐやらなくてはいけなくて、誰もがやるのです。しかし、重要だけど、今すぐやらなくてはならないことには、得てして人は先送りにして、いつまでも実行されないということが多いのだそうです。

ですから、意識的に、今すぐ必要でないが、重要でないことを優先して時間を取れるように、行動計画を立てていくことが重要なのです。

下のマトリクスに、行動計画を入れて、重要度を確認しましょう。

	緊急	あとでも良い
重要度高	<ul style="list-style-type: none">・今すぐやらなくてはいけない重要なこと→誰もがすぐやる	<ul style="list-style-type: none">・実はやらないで放置されていることが多い→やると成功する
重要度低	<ul style="list-style-type: none">・他人にも任せられる可能性大	<ul style="list-style-type: none">・やらなくても済ませられる。

あなたに部下がいれば、できるだけ部下にやらせましょう。そして、あなたはもっと、重要な仕事に集中しましょう。部下はやりがいが出てきますし、重要な、あなたにしかできないことを進めることができるようになります。

例えば、「販促企画」は、今日や明日が締め切りではなく、3ヶ月後や半年後に動き出します。そのため、今日やらずに、明日に延ばしがちです。

でも、大きく成長している会社は、細かい仕事は部下にさせ、重要かつ長期的なことを、明日に延ばさず、そういうことを社長がしっかりと自分の仕事として担当しているのです。

今すぐやることは、緊急なものもそうだけど、それ以上に、緊急でない、重要なものを、頭から外さないで、少しずつでも進めていく...。「販促の成功」には、これが重要なことなのです。

なかなかできることはありませんが、そう心がけることで、少しずつ良くなっていきますよ。

● <ポイント9>

新規客獲得で、中小企業が使って良い媒体とイケない媒体

さて、ここからはおまけです。

販促媒体についてです。

販促に掛ける費用と結果は、方法に応じてさまざまです。結果に対して費用が出やすいのは、①既存顧客へのニュースレター発行や DM 発送、②専門情報誌への広告出稿による新規顧客獲得、③来店者や既存顧客への新商品の売り込みキャンペーンなどです。

既存顧客は販促が容易で、先にこちらをやることと既にお話ししましたが、

それだけが理由ではありません。注文を頂けるお客様は、外に求めなくても、既に手元にある、ということなのです。

あなたの商品や店を利用したり、注文されたりしているお客様に優先して新しい商品やキャンペーンを案内せず、お客でない人に先に勧めるなんて、お客からすると変だなと思いますよ。もっと、客を大事にしろよって怒られます。

難しく考えずに、マクドナルドの「ポテトはいかがですか」式に、「〇〇がキャンペーン中で半額ですが、いかがですか？」とやればよいのです。

先日、ある店舗の売上げ増の方法について、相談を受けました。十数店舗あるのですが、そのうちの1店は、単独店なのに、しっかりと売上も利益も出ている。ならば、その成功した店が取っている方法を、各店で共有したら良いのだと、申し上げました。

複数店舗展開をするチェーン店の場合は、旗艦店を決め、そこで社員研修を行ったり、新商品をテスト販売したりします。成功している店で、研修させ、秘訣を持って帰って、実行に移せば、必ず成功できるはずですよ。

あの、コーヒーチェーン店のスターバックス。世界中に1万店もあるそうですが、あの店の成功の元は、71年に開店した最初の1店目で作り上げたものです。創業者のハワード・シュルツが著書で書いています。その店の成功を、そのまま他店に、まるではんこを押すように、コピーしただけです。改善するときも、まずは少数店で試してから、他店でも展開する。それを守ることで、1万店が成功し続けられるのです。

店のハードだけでなく、運営に関するソフトの部分が重要です。何度も来たくなる接客。店の雰囲気。きれいなトイレ、椅子、テーブル。禁煙。新商品が定期的に発売される。店員はイケメンか気の利いた若い女の子ばかり。これに

つられて、何度も言ってしまう店です。

ちなみに、コンビニ大手も、本部直営店を作り、県内の店の旗艦店として、最新の商品や接客を行っています。店は明るくきれいだし、声掛けも他の店の模範になるくらい素晴らしい。そうした店を一つ決め、その店のレベルを高く維持することで、他店の目標とすることができるわけですね。

● <ポイント10>

新規顧客集めは、媒体選びが肝要

絶対に手を出してはいけない媒体は、テレビや新聞などのマスメディア。これらは、それなりの使い方を習得した上でないと、使いこなすことはできません。ましてや、商圈が狭い、あるいは知名度が低い我々中小企業にとっては、必要のない販促手段であると言えます。

新規客対策は、低コストで、ある特定の分野で広告効果が実証されている広告媒体を使ったり、法人営業なら業種や業態が分かっているリストなどを使ってみましょう。

例えば、中古車販売店なら中古車物件情報誌が、抜群の費用対効果があります。私が以前勤めていた会社の媒体では、広告費カラー1ページ12万円出せば、平均で3台の新規注文が得られていました。今ではカラー1ページ6万円で出稿できます。

雑貨やアパレル、携帯電話などの若者向け、特に25歳以下は、雑誌にお金を出しませんから、迷わずフリーペーパーに出稿しましょう。特にホットペッパーは、広告料は高いが反応も大きい、と聞きます。もちろん、商品やターゲットにもよりますので、媒体の営業マンに、同業の実施データを持ってこさせ、

よく吟味して決めてください。

● <ポイント 11>

法人セールスなら、迷わず「福岡の会社情報 2007」(ふくおか経済刊)

法人向けセールスで、売り込みたい業種が決まっている場合は、月刊地域経済情報誌「ふくおか経済」が出している、「福岡の会社情報 2007」がお勧めです。会社の情報を頭に入れてから、商談に望むことができます。12 月になると、2008 年度版が出ます。

これは、県内の企業約 4,000 社が業種別に分類され、売上や利益、役員構成、電話、ファックス、社長名や趣味までが載っている企業年鑑で、価格は 11,000 円です。高いですが、1 年間にわたって活用できますから、月当たりによれば、昼飯 2 回分です。

余談ですが、月刊「ふくおか経済」も、法人営業を行っている会社や、寿司店、飲食店などの業種の方は要チェックです。なぜなら、取引のある会社の何らかの情報が、出ている可能性が非常に高いからです。毎月月末近くに発刊されます。なにか出ていたら、それをネタに、遊びに行ってしまうというのもありですね。

もう 5 年も前ですが、西日本新聞の夕刊の 1 面に、小さな記事ですが私が紹介されたことがあります。その数日後に、全日空ホテル一階の喫茶店で、レジの支払をしているときに、若い女性スタッフに、「先日新聞に出ておられましたね」と、声を掛けられてびっくりしました。まあ、なんと気が利いたスタッフだと、大変感心したものです。

新聞に知人や取引先が出ることはまれですが、ふくおか経済なら、結構知っ

ている人が出ているものです。「出てましたね」と、言われる方は嬉しいですか
らね。

なお、「福岡の会社情報2007」と「ふくおか経済」は、一般書店にもありま
すが、出版社から直接購入することもできます。その場合は、092-474-4455、
(株)地域情報センターの福永（ふくなが）さんまで、「田上に聞いたが」とお問い
合わせしてみてください。親切にご案内いただけると思います。

また、ふくおか経済や西日本新聞に出てみたい、という方のご相談もお受け
しています。会社情報2007に掲載したい、という方も、無料で掲載可能で
す。会社の信用が増します。

● <ポイント12>

早めにフロに相談し、準備に時間を掛ける

既に流通業界やアパレル業界などではもう春商戦や、新年度の準備が始まっ
ています。なぜなら、方向性を決めるのに時間を掛けるのと、販促物や商品を
納品させるまでにも、一定の時間がかかるからです。

あなたの会社も、今年こそ、早めに準備を始めて、年明けにあわてないよう
にしてはどうでしょうか。なぜなら、ホームページはしっかりしたものを作る
ためには、話を始めてから稼働開始まで3ヶ月程度は十分かかりますし、年末
のドタバタが始まったら、もう何も手が付けられなくなるからです。それに、
作るのに3ヶ月かかりますが、その前に方向性を決めておく必要があるのです。
年が明けてから、なんて思っていると、間に合いませんよ。

では、まず、何から手をつけたらよいでしょうか。

それは、まず、販促をするぞと決めたら、これまで使ったことがある販促の

プロに、春商戦や来年度の販促をどうしようかという相談をすることです。

えっ、どうしようかって、どうもこうも何も決まっていなないし、どこに頼むかもきまっていなないよ？ そう、それでよいのです。相談だけなら、お金を取る人もまずいませんし、早めの相談は受ける方としても大歓迎だからです。

それに、自分一人で考えていても、販促というのはなかなかよいプランにならないものです。不思議なことに、客観的に自分の会社を見てもらえる相手がいると、良いプランが出て、成功しやすいものなのです。

内容は曖昧でも構いません。販促をして、売上を増やしたい。そういう希望さえあれば、大丈夫です。プロの販促マンなら、そうした社長との雑談や、これまでの経緯、そして、これから会社をどういう方向に持っていきたいかなどをうまく聞き出して、何をすべきかの答えを出すことができます。それに沿って、調べたり、会議を開いていけば、自ずから方向性が出てきます。

販促をやるかどうか、会議に諮ったり、部下の意見を聞くことも、極めて大切なことです。全員の同意が合ってからでないと、力が集まりませんからね。

● <ポイント13>

販促パートナーを決定し、準備に着手する

販促のプロはいろんな得意分野を持っていますから、100人に相談したら100様の答えが返ってきます。重要なのは手段ではなく、結果であり、成功するための道筋は一つではなく、複数存在しています。パートナーは、気心が知れている人で、成功させてくれそうな雰囲気的人物を選んでください。もちろん、複数の人に相談してから決めてもいいです。

私も含めた販促のプロの方も、やはり相性というものがありますし、やってくれと言われても、得意分野や経験が生きる、生きないということもあるわけです。それを最初の段階から見極めておけるというのは、責任を持って引きうける方としては、大変助かるものです。ですから、できるだけ早めに、漠然とした段階で相談された方が、時間的にも余裕がありますから、よい結果となります。

販促パートナーが決まったら、いよいよ具体的な計画立案に入ります。2 度でも、3 度でも、何度でも納得がいくまで打ち合わせてください。そして、とにかくたたき台を作ってくるよう、依頼してみてください。

また、出てきた企画書はそのまま鵜呑みにせず、疑問や希望をどんどんぶつけます。それを 2 度から 3 度くらい踏んで、良いものができあがっていきます。

なお、予算はできるだけはじめの方に、希望を伝えましょう。その範囲内で、最大限の効果が上がる方法は、プロが考えることです。また、その予算を超えても、より大きな効果が得られるプランも持ってくる場合があります。それも比較対象として、検討の結果、決定すればよいのです。

● 販促の相談相手がいない場合は？

販促のことを相談する相手がおられない場合は、どうぞ私田上までお気軽にご相談ください。092-415-1515 です。外出しているときは、お名前とご連絡先をご伝言ください。掛けられるようになったら、折り返しお電話します。一度、お目にかかって、詳しくお話しを聞かせて下さい。



なお、当社の詳細は、ホームページ (<http://www.ycomps.co.jp>) をご覧ください。

