

⑥ 閑古鳥から逆転！少予算での集客

4コマ漫画が入ります

マーケティングの世界では、よくセンチミツという表現がされることがあります。

これは、1000枚のDMやチラシに対して、新規の顧客獲得が3人という期待を表した言葉で

マーケティングの世界では、よくセンミツという表現がされることがあります。

これは、1000枚のDMやチラシに対して、新規の顧客獲得が3人という期待を表した言葉です。しかし、実際のところ、問合せや資料請求だけという数が3人だったりします。レスポンス（成約）率にすると、たった0.3%というのが実情でしょう。

そんな厳しい確率の常識のなか、たった400枚のDMで全く新規の顧客12人の獲得に成功したクライアントのエステサロン店があります。しかもこのDMは、郵送ではなく、飲食店のレジ横などに置いてもらうというものです。

そう、よくある「ご自由にお取り下さい。」という類のモノです。

広告より断然安い費用で、郵送代もかからず、その上不特定多数という不利な条件の中で、新規開拓が成功したのです。

閑古鳥が鳴いている、アロマセラピーエステサロン店

個人経営されている女性社長から電話による相談です。

「お金がかからずにすぐにできる営業方法ないですか？」

状況をヒアリングしてみると、お店を開業して2ヶ月経っており、友人・知人の飲食店等に自店のメニューや案内の名刺を置いてもらっているとのこと。しかし、単に置いてもらっているだけで、一向にそこからの来店は無い、せつかくのDMが全く機能していないということです。

そこで、DMを機能させる為に、協力してもらっているお店の女性スタッフにアロママッサージを無料で体験してもらい、体験したスタッフに、そのことを自分のお店でお客様に語ってもらうよう、アドバイスをしました。そして、その体験話に興味を示したお客さんに案内や名刺を渡してもらいます。

女性スタッフがいないお店や体験に興味が無いスタッフしかいないお店には、そこから来店されたお客様であれば、その協力店へ何かをバックする代理店としての役割を担ってもらうように話をしてもらうことにしました。

すぐ行動を開始した結果、たった400枚のDMで全く新規の顧客12人の獲得に成功しました。掛かった費用は、400枚の作り変えたDM代1万2千円のみです。

その後、勢いによって、クーポン券付のフリーペーパーに広告掲載してみたが、一向にお客が集まらないとの再度の相談。

出稿しているそのフリーペーパーでは、エステの特集企画をしていました。しかし、いざ、フリーペーパーが発行されても、結局、2件の問合せ電話しかなかったということです。

広告には、お客様にとっては、いっぱいの特典が掲載されて、クーポン持参で、40%OFFとまで案内してあります。

どこがダメなのかと思われる方も多いと思います。

しかし、そこには落とし穴があったのです。

落とし穴1 サービス内容を書いた説明文が分かりにくい

落とし穴2 40%OFFばかりが目立ち、押し付けがましくなっていると感ぜられる

つまり、その広告は…

「お客様が来なくて困っているんです。だから、何と少しでも集客する為にクーポン付広告に掲載しました！」

と、お客様に悟られてしまうかのような広告になってしまっていたのです。

クーポンという言葉に対するイメージは「クーポン↓割引↓お得感」が一般的です。

←
クーポンは、割引による集客がメインであることが言えます。割引によって集客したお客様は、顧客ではなく見込み客なのです。

←
その見込み客に対して、お得感を感じさせられるサービスを実施します。

←
さらにその見込み客とのコミュニティを取り続けるようにします。

←
そして、見込み客とのコミュニティの中で、「お客にして下さい！」と感じてもらう仕組みを入れます。

←
そうすれば、また通ってくれる可能性が出てきて、顧客へと変わってくれるわけです。

これ流れを実践、実現する為には、クーポン付広告は入口にすぎないと認識しなければなりません。つまり、掲載するサービス内容も入口のもの（フロントエンド商品）を用意します。見込み客を集める為と割り切ってしまうは、無料で提供しても良いと言っぐらいの覚悟が必要です。

このエステサロンの場合、入口のサービスとして提供できるものをそれまで40%OFFにしていたものを半額として掲載しました。

さらにコミュニティを継続するために、「自宅で誰でもできるエクササイズガイドブック」を見込み客にプレゼントする用意しました。

すると、前月まで2件の問合せだったのが、今月は10日あまりで16件の問い合わせではなく、予約が入ったのです。しかも、そのうちの13人が完全な顧客となりました。

このように媒体の特性を考え行動すれば、問合せの数は1ヶ月足らずで8倍、集客効果も8倍にもなる可能性があります。

これは、何も、DMやクーポン券付広告だけに言えることじゃなく、一つのお店、会社としての営業戦略に沿って、媒体や営業活動の流れを再確認し具体的な手順として落とし込んでいくことが重要です。

くれぐれも場当たりの営業活動にならないよう、気を付けなければなりません。

⑦ たった2千円で新規顧客獲得に成功

コンサルタントとクライアント先のA社社長との会話

東京にある、イベントや展示会のディスプレイのリース・販売業のA社では新規開拓、新規顧客獲得に悩んでいました。

A社社長……………「何か有効かつ、効率的な営業方法はないだろうか？

効率よく、しかも有効な営業方法？

コンサルタント……………「答えはそれほど難しいものではありません。

既存客に紹介してもらえば良いのです」

A社社長……………「えっ、たったそれだけ？というか、それがなかなかうまく行かない

から悩んでいるんですよ。それに顧客と言っても、それほど数は

多くないし」

コンサルタント……「だったら、以前お付き合いのあった、冬眠顧客はどれくらいありますか？冬眠顧客を起こしてあげましょう。

全くあても無い、新規開拓するより、まだ効率的で有効なような気がしません？」

社長……「そうですね。それなら以前関わった事があるし、プレッシャーもかかりません」

完全に疎遠となってしまうている顧客の名刺をかき集め、片っ端から電話すると、もうすでにその会社が無くなってしまうついたり、当時の担当者は、転勤や退職をしていたり、ライバル会社と取引をしていたりというのが大半です。

運良くつながって、当時の担当者と話することが出来たとしても、すぐに仕事ももらえるわけはありません。

「あくまで今までホッタラカシにしていたんだ！」

と後悔したところで後の祭りです。

ディスプレイ等のリース業界では、今までどちらかと言うと、受注型の営業が主で、いくつか取引先を確保していれば、小規模事業であれば、ある程度の売上は確保出来ていたということでした。

しかし、これが落とし穴だったので。

忙しさにかまけて今まで積極的な顧客管理・顧客とのコミュニケーションを図っていなかったのです。

現在の取引先の倒産やコスト削減の為、リースをしないと方針に変更という外的な環境の変化にこのクライアントは対応できない状態に陥ってしまったのです。

この危機状態の打開は「営業をしない！」ということなのです

この意味は「仕事が欲しい」というあせる気持ちをグツと抑えて、とにもかくにも『冬眠顧客に会う』という事だけに目的を絞ることなのです。

久しく会っていない友達に連絡するくらいの気持ちで調度いいのです。当時の担当者がいない場

合は、後任者の名前を聞くだけという問い合わせだけで十分です。

幸いに、その連絡でうまくアポが取れば『会う』ことは出来ますが、別に直接会って話をしなくても構いません。アポをとったのに、いざ先方へ伺うと担当者は留守ということは珍しくありませんから。

そういった場合に、パンフレットや資料、名刺等の営業ツールが役に立つのです。ここで、型どりの経営理念や社長のあいさつ、商品の案内などでは、即ゴミ箱行きとなってしまいます。

ここで、内容のある資料を用意し渡すことができれば、実際に担当者と会えなくても、『会う』ことと同様の効果は期待できます。

つまり、直接会えた場合でも、一切営業トークを口にしてはならないということです。

- ・疎遠になってしまっていたお詫び。
- ・会っていたことに對する感謝。
- ・これだけでいいんです。
- ・あとは先方の話を聞くことに徹するだけ。
- ・余計な事はしゃべらない。

そして帰り際「現在はこのようなお客様と取引しています」とに資料をそつと渡します。

これだけで『会う』という目的は達成されます。

そして、直接会っていた方へは、翌日、翌々日以内に『会って頂く為に貴重な時間を割いて頂いた』ことへの感謝のハガキを送ります。当然、お礼なので、手書きです。内容についても、売り込みは一切しません。

A社のハガキ戦略

・A社の事務所はディスプレイ業者だが、バーカウンターがあったり、業務用冷蔵庫などの取り扱いがあるのが強み。

・通常、営業では、こちらからディスプレイや什器のカタログを持って打ち合わせに出かける。

事務所には、カタログではなく、本物の什器やディスプレイがあるのだから、こちらから行くのではなく、来てもらうことを考え方が、コストも時間も削減できます。

お客様にとってみれば、カタログだけでは分からないこともあるだろうし、実際にモノに触ったりする事の方が安心できるというメリットがあります。

またその場で、お客様自身、展示会やイベント会場でのブースイメージやレイアウトイメージができます。営業は相手のところへ行くのが当たり前と思っていたが、来てもらう事の方がA社にとつては得策だったのです。そこで、会っていただいたお礼に、お客様を一風変わった事務所へ招待するということにしたのです。

その招待状こそが「手書きのハガキ」という訳です。

メールが当たり前の時代だからこそ、逆にこの「手書き」が効果的だったのです。

結果、40名へお礼のハガキを送付

ハガキ戦略にかかった費用（50円×40名＝2千円）

←

5社取引再開

←

さらに、そこからの紹介により、新規顧客6社獲得

つまり、たった2千円で新規の仕事11件を受注することに成功したのです。