

今日から

使える

集客

ノウハウ

(有)コストマネジメント代表
椿羊一

小規模企業が勝ち抜くために必要な 広告集客・販売促進の原則とは？

- 第1回 マーケティングの大原則を知る
- 第2回 活性化しない原因は？
- 第3回 なぜ広告物の反応が悪いのか？
- 第4回 購買心理と反応スコアは？
- 第5回 広告制作のスキルアップを目指して

第1回

マーケティングの大原則を知る

みなさんこんにちは、椿です。

私は広告・集客・販売促進専門のコンサルタントとして行政や団体など各方面から依頼をいただき多くの企業サポートを行っています。

特に九州ということもあってその中の 90%以上が従業員 20 人以下の小規模企業になります。

小規模企業にとって一番の悩みはなんと言っても経営資源が乏しいことでしょう。

「人」「物」「金」「情報」すべてが大企業と比較したときに格段に劣っています。

このように劣勢に立つ会社やお店が勝てる要素があるとすれば、それは「頭を使うこと」つまり知識やアイデアや企画力を身に付けることと言わざるをえません。

企業やお店に出向いて私が一番真っ先に質問するのは「損益分岐点はわかっていますか？」ということです。損益分岐点とは売上－仕入原価－経費(固定費+変動費)がゼロになる時の売上高のことです。

損益分岐点に至らなければ当然赤字つづきとなり会社が永續することはありません。つまり、まず大前提としてやらなければならないことは損益分岐点売上を作ることなのです。

ところで日本には約 433 万社の小規模企業がありますが、その中の 70%が赤字といわれています。また設備投資負担の大きい会社(店)も多く、償還を含めると 90%の会社が赤字になるとも言われています。100 社のうち上位 10 社しか儲かっていないのです。

なぜ、こんなことになってしまったのでしょうか？

原因ははっきりしています。国内でビジネスを行う場合、消費人口に対して会社やお店が多すぎるのです。

ですから会社やお店が永續するための売上や収益が十分にできません。

日本はすでに 10 年前から弱肉強食の市場原理が働く高度消費社会に入っています。

情報を使い分ける消費者の目を自分に向けさせることは容易なことではありません。こんな状況の中で経営者はまず「絶対に勝ち抜く」という強い意思を持たなければなりません。

ところで、販売促進(マーケティング)に成功するための大原則は何でしょうか？

それは三つあります。

① 客数のアップ

- ② 単価のアップ
- ③ 頻度のアップ

一つ目の客数アップは広告や集客戦術を使って実行します。

二つ目の単価アップには商品(サービス)の価値をアップさせる必要があります。10,000 円の買い物しかしていないお客に 12,000 円の買い物をさせようとするれば、2,000 円の価値をわからせる必要があります。

三つ目の頻度をアップさせるためには会社やお店やスタッフがお客から好かれなければなりません。人間は会う回数が多いほどその人に好意を寄せます。つまり接触機会を増やす、コミュニケーションを取る機会を増やさなければならないのです。

例えば三つの目標を 5%アップに組んだとしましょう。総売上は何%上がるかわかりますか？

なんと 116%にもなるのです。(105 × 105 × 105 = 116 で計算できます)

10%アップで 133%、26%アップで 200%の売上を作ることができます。

意外と出来そうな気がしませんか？

ところが現実には違います。出来たお客が去ってしまう。奪われてしまうというのが現実です。

競合会社(店)、競合商品(サービス)があまりにも多いためにお客の興味が長続きしませんし、すぐに浮気に走ってしまいます。このように集めてもすぐにお客が逃げってしまう会社のことをザル会社といいます。

お客の構造を見て見ましょう

世の中にはたくさんのあなたの会社(店)のことを知らない人たちがいます。情報を出さなければどこの何人たりともあなたの会社(店)を訪ねてくれるわけはありません。

広告や集客戦術を使ってやっと目の前に現れたかと思いきや、無料のサンプルやお試し企画に反応するばかりでまともな買い物はしてくれません。



こんな見込み客をフォローし買う気にさせてやっとのことで購入していただけるのです。(購買客)

そして更にマメにフォローを続け 3 回以上買わせることが出来ればリピーターになり、年間に 5 回、10 回と買っていただけるファン客(信者客)となります。

それでは質問しますが、会社の利益は一体、どのお客から出ているのでしょうか？

実はリピーター以上のお客からしか出ていないのです。

なぜ1回買ったお客から利益が出ないのか？

それは1回買わせるのに膨大な販促コストがかかってしまっているからなのです。(広告やプレゼントなどの諸経費) ということは“3回以上買わせることのできる会社でないと儲からない”ということになります。

それでは育てればすべてが上手く行くのかと言うとそうではありません。

パレートの法則というのがあります。ご存知の方もおられるでしょう。上位20%のお客が80%の売上を作るという法則ですが、私の知るかぎりでは、業績の悪い会社はその比率がもっと高く10%のお客が90%の売上を作っているケースさえあります。

これは底辺のお客の絶対数が少ないためにおきるのです。つまり集客が上手く行かず、昔からのお客だけがお得意さんといった状態です。

したがって20対80の法則に近づけようと思えば一定数の集客力が必要になってきます。

このように会社の収益を安定させようと思った場合、集客力と育成力の両方を身につける必要があるのです。

第2回

活性化しない原因は？

みなさんこんにちは、椿です。

今回は、小規模企業には集客力と育成力の両方が必要であるということをお伝えしました。

多くの小規模企業(店)をサポートする中で活性化しない共通の原因が見えてきました。

代表的なものを申し上げますと

- ①会社(店)の強みや価値認識が薄い
- ②ノウハウや情報に対して興味が薄い
- ③企画力、アイデア力が乏しい
- ④外に対しての情報発信力が弱い
- ⑤販売促進の仕組みが稚拙
- ⑥年間・月刊の販売促進プランがない

などになります。

長年培ったせつかくの技術があっても宝の持ち腐れ状態で強みや価値認識がない。

勉強もしないために企画・アイデア力が培われることがなく新しく競争力のあるものが発見できない。

また、商品はあっても、情報発信の機会が少ないためにお客に知られることがない。

また、お客はそこそこあるが育てる仕組みがないので会社が潤うことがないなど。

つまり、窮泰然たる仕事の仕方をしている会社(店)のほとんどが業績悪化に苦しんでいるということです。

私は集客・販売促進専門のコンサルタントですが、情報やノウハウも商品力(サービス力)があつてはじめて生きるのです。

特にマーケティングでよくいわれる成長曲線でいえば、成熟期から衰退期にある歴史の古い業界や商品(サービス)にそのような転換・活性化が進まないことが多いようです。

市場はすべて競争環境にあります。

そんな業界や商品(サービス)の場合、ありとあらゆる活性化が図れる手段を用いなければなりません。

- ①素材、性能、デザイン、機能などの物理的差異、
- ②ネーミングやロゴ、パッケージなどの見た目のイメージ上の差異、
- ③保証やアフターサービス、情報提供機能などのサービス差異

などあらゆる角度から検討し市場競争力のある、勝てる新たな商品(サービス)を作らなければなりません。

さて、広告や広報などPRの話に戻りますが、皆さんは自社の商品やサービスをPRしなければならぬときにどんな手段を使っていますか？

「テレビ」「ラジオ」「新聞」「ミニコミ誌」「雑誌」「フリーペーパー」「チラシ」「DM」「FAXDM」「電話」「ホームページ」「携帯配信」「ハガキ」「名刺」「パンフレット」「小冊子」「ニュースレター」「看板」「POP」「紹介」「口コミ」「イベント参加」「交流会参加」「勉強会参加」などざっと上げただけでもこんなにありますが、この中でいくつ使っていますか？

電波や活字、デジタルからアナログまでかなりの数があるはずです。

世代によってなれ親しんでいる媒体が違うので要注意です。「ネットがいい」という人もいれば「話が聞きたい」という人もいます。

まさか5つ6つではないでしょうね？

私みたいな小規模会社でも「テレビ」「ラジオ」などの電波媒体は使わないにしても、上記の中で17～18個も使っているのです。皆さんも最低でも10個以上は使わないと、市場に情報が潤沢に発信されません。従っていつまでたっても知られないままということになってしまいます。

集客・販売促進における勝てるPRの手法としてまず“コスト効率よく手段を出来るだけ数多く使う”ということを肝に銘じておいてください。

多くの手段をまず使い、失敗も成功も体験しながら、自分に一番あった効率のよい集客手段を見つけていかなければなりません。

第3回

なぜ広告物の反応が悪いのか？

みなさんこんにちは、樺です。

今回は、多くの手段をまず使い、失敗も成功も体験しながら、自分に一番あった効率のよい集客手段を見つけていかなければならないという話をしました。

そこで今回はあなたが普段から作っている広告物の反応がなぜ悪いのかを検証してみましょう。

小規模企業の場合、広告物としてまず頭に浮かぶのが「チラシ」「DM」などの活字広告でしょう。その次に「ブログ」や「ホームページ」

ところが現在市場にある広告物のほとんどが実はゴミ箱行きになっているのです。

例えばチラシは1枚制作するのにカラーであれば5円～7円(片面小ロット印刷の場合)かかります。そこに折込料が1枚約3円、プラスすれば最大10円の費用がかかります。

週末になると30枚以上のチラシが入ってきますが、1枚10円×30枚=300円が各家庭のゴミ箱に直行しているのです。

なんとももったいない資源の無駄遣いでしょうか？

ところで、皆さんは広告物を作りたいと思われたときに誰に依頼されますか？

もちろん、パソコンが得意で自分で作ると言われる方もおられるでしょう。

しかし、それ以外の方はほとんど印刷会社や広告代理店に依頼されているのではありませんか？

例えば、チラシを作るとして、印刷会社に依頼された場合を考えてみましょう。

まず、近くの印刷会社の知り合いの社長に電話します。

「チラシを作りたいので打ち合わせにきてくれませんか」

すると印刷会社の社長が出向き

「何をどう載せればいいですか？期間は？」などなど聞き取りし、自社のデザイナーに指示します。

「〇〇会社の〇〇社長がチラシを作りたいんだって。聞いてきたからこれとこれを載せて作って置いて…」

数日後できあがったデザイン案を持って再び社長のところへ「こんなものでどうでしょうか？」(早くかたづけたいので、変更が入らないことだけを望んでいる)

それを見た社長は「よくわからんけど、時間もないし専門家を作るんだからいいだろう」と1回程度の校正でOK出し。

そして、印刷され、折込日当日を迎えます。

頼んだ社長は「いよいよか」と朝早くから出社し、電話の前に座りますが待てども待てども一本の電話もなりません。

昼過ぎになってしびれを切らした社長は印刷会社の社長に電話をします。

「全然電話が鳴らないんだけどどうなってるの？」

印刷会社の社長は「間違いなく今日入っていますよ。チラシだって社長に言われた通りに作ったし、反応が出ない責任を押し付けられても困りますよ」

社長は「何言ってるんだよ、もっとちゃんと作ってもらわないと困るよ」

印刷会社社長「一回ぐらいで無理ですよ」

このように取り留めのない会話が続き、結局何が何だったのかさっぱりわかりません。

実はこのようになってしまうのには原因があるのです。

それは依頼する社長も印刷会社の社長も「集客手法や販売促進の勉強をどのくらいしているのか？」ということです。このことは広告代理店の営業マンにも言えることです。

集客のことを何もわからない者同士がわからないまま広告物を作ってしまう。よくあることです。

そこで提案ですが、業者に依頼される場合は必ず次のことを聞いてください。

- ① 反応の上らなかった広告とその理由
- ② どこを改善すれば反応が上がるのか？
- ③ 反応を上げるために重要なことは何？
- ④ 成功事例は持っていますか？
- ⑤ 反応率のことが気になりますか？

このような質問に対してしどろもどろになるような印刷会社や広告代理店やWEB制作会社の担当者に広告の仕事を任せてはいけません。

第4回

購買心理と反応スコアは？

みなさんこんにちは、椿です。

前回は、広告関連業者に安易に集客の仕事を任せてはいけないという話をしました。

今回は、お客の購買心理とそれに合わせた広告の作り方の話です。

広告の反応が上らないもう一つの原因に消費者の目線で作られているかということがあります。

「あなたの作る商品(サービス)を売りたい相手は誰ですか？」と私は良く聞きます。

誰に売るのが(対象顧客)がはっきりしていれば、そのようなターゲットに向けて広告を打つことになりやすから少なくとも反応が上がる確率が高くなります。

従って広告物を作るときにはあなたが売りたい相手に「この広告がみたくなるのか？」「興味がわくのか？」「欲しくなるのか？」を聞いてみる必要があります。

この過程を経ずに思い込みで作ってしまい、まったく反応が取れないと嘆いている方が非常に多いのです。

主婦に売りたいければ主婦から、60歳以上の高齢者に売りたいければ高齢者に意見をかならず聞いてください。

ところで、消費者のことを知るという意味でもう一つ重要なことがあります。商品(サービス)や広告を作るときポイントにもなりますのでお伝えいたします。

それは、お客の購買心理のことです。

まず大前提として「モノ余りの時代にはお客は何を信用しているのか、教えてあげなければわからない」ということを覚えておいてください。

数多くありますが、まずは基本的な3つをおさえておいてください。

お客が求める商品(サービス)価値とは

① 基本価値

これはメーカーが売るために意図して作る商品やサービスの果たすべき基本的機能のことです。当然すべてのものについています。

② 使用価値

これは使ったお客がどうであるかという価値です。使ってみてよくなければその商品は評価されることはありません。またそのことがわからないために購入を躊躇するお客が多いのです。

③ 感性価値

私はこのことを情緒的イメージの複雑化といっていますが、とにかく昨今の消費者は感性が豊かです。また自分の好みの感性を持っています。「かわいい」「雰囲気がいい」「おしゃれ」「癒される」などさまざまな感性に対応していかないとそっぽを向かれるのです。

このように複雑化するお客の好みを十分理解した上で商品(サービス)や広告を作っていかなければならないわけです。

広告を作る場合も、この3つの価値を十分に表現しきってください。

たとえば、「基本価値」は広告を依頼するときに特徴や強みをわかりやすく整理をして話をするのが大切です。

また「使用価値」については、実際取材者に体験してもらい率直な感想を記事にしてもらおうという手法もありますし、実際に購入されたお客様がいらっしゃれば、「お客様の声」として客観的に情報を届ける方法もあります。

「感性価値」を伝えるためには写真や字体や色など紙面全体からかもし出されるその商品(サービス)の雰囲気が大切になります。

(価値を伝えるための広告手法については弊社ホームページのサービスメニューより小冊子「[広告効果が必ず上がるモノ余り時代の広告手法](#)」をご覧ください)

もう一つ知っておかなければならないのが、広告の反応スコアのことです。

私はわかりやすいように 1/100、1/1000、1/10000 の3つに分けています。

1/100 つまり 1%の反応率とは収集した一定のリストに対してDMを打ったときの反応率のことです。

経験値からいって多少前後することはありますが、大方このようなスコアになります。

1/1000 つまり 0.1%の反応とは小額商品(5000円ぐらいから2~3万円ぐらいまで)を不特定多数に対してチラシを売った場合です。

1/10000 つまり 0.01%の場合は車や住宅などの高額商品を不特定多数に打った場合です。

例えば住宅の完成見学会などの反応は新聞折込でチラシを50,000枚打って5組が一般的です。

このように自分が扱っている商品(サービス)の反応が相場的にどのくらいなのかを知っていなければ、一喜一憂することになりかねません。

大体のスコアを知っていれば、成功だったのか失敗だったのかがわかるというわけです。

第5回

広告制作のスキルアップを目指して

みなさんこんにちは、樫です。

今回は、消費者がモノを買うときには3つの基本価値を教えるべきではないということと、広告には平均的な反応スコアがあるということをお伝えしました。

いよいよ最終回となります。今回は広告を作るときにどのようにしたらスキルアップが図れるのかをお伝えしましょう。

前に「広告はまず手段を多く使いなさい」というお話をいたしました。

これは必ずやっていたらなければならないことなのですが、かといってそれだけで反応が取れるわけではありません。

その手段を使って実行する広告の中身がずさんで競争力のないものであれば、結果は出ません。

どんな広告物にも「制作技術(スキル)」が必要なのです。

[\(広告の制作技術については弊社ホームページのサービス案内より小冊子「広告効果が必ず上がるモノ余り時代の広告手法」をご覧ください\)](#)

市場は大変厳しい競争環境にあるため、同業者の中で少なくとも 10%に入るだけのスキルを身に付けられることをおすすめいたします。

会社やお店をスタートしても 10 年後に残るのは 10%という調査結果もあります。

従って生き残るために必要なスキルでもあるのです。

つぎに必要なのが、「異業種の成功事例を盗む」ということです。

なぜかといいますと、業種によって過去ずっと同じ広告や販売促進の手法を使っていることが多いからです。

新聞の折り込みチラシを業種別に収集し見比べてみてください。同業者の大多数が同じような商品を同じような方法で案内しています。これでは競争の時代に強みや価値を認識させることは出来ません。

私は仕事柄いろいろな業種の成功事例も見ていますし、他業種の成功事例を別の業種に持ち込むとヒットすることが多々あります。

そういう意味でも他業種の多くの広告物や販促手法の勉強はかせません。

もちろん競争している同業他者がどんな広告を出し、どんな手法で売っているのかは知っておくにこしたことはありませんが…。

最後に重要なのがテストと改良です。

広告は成功することあれば失敗することもあります。

大切なのはなぜ失敗したのかという疑問を必ずもつこと。つまり実行した後に必ず検証することが必要なのです。

そして悪かった原因がわかれば、そこを徹底的に改良していく。

広告や販売促進はこのことの繰り返しといっても過言ではありません。

やはりマメさや習慣が必要になってきます。

テストによってやるべきことが見つければ、後は実行するのみです。

広告や販売促進は「良かった」「悪かった」と短期的な反応に一喜一憂することが多いのですが、実はそのような一過性のもではありません。

成功している会社(店)は実行と失敗の数が違います。とにかく飽きることなく繰り返しているのです。

このことは業種や商品(サービス)などとは関係ない永遠の真理です。

天才マーケッターP・Fドラッカーも「プロフェッショナルの条件」の中でこのように書いています。

「成果をあげる人に共通しているのは、自らの能力や存在を成果に結びつける上で必要とされる習慣的な力である。企業や政府機関で働いていようと、病院の理事長や大学の学長であろうと、まったく同じである。私の知る限り、知能や勤勉さ、想像力や知識がいかに優れようと、そのような習慣的な力に欠ける人は成果を上げることは出来なかった…」

皆さんも広告や販売促進にチャレンジを続けてください。またお会いしましょう。

有限会社 コストマネジメント

椿 羊一

HP : <http://www.markecost.com/>

お問合せはこちらへ

メール:<mailto:tsubaki@markecost.com>

TEL 0964-28-3960 FAX 0964-28-3943