

経営のヒント136 イベントの「目的」

毎週土日のイベント

- 1～2月・・・エゾ鹿肉まつり
- 3月・・・ホタテ貝まつり
- 4月・・・漬け物まつり
- 5月・・・チーズケーキまつり(創業祭)
- 6月・・・カツオ1本まつり
- 7月・・・たまごまつり
- 8月・・・うなぎまつり
- 9月・・・ポン菓子まつり
- 10月・・・サンマまつり
- 11月・・・男爵イモまつり
- 12月・・・烏モモ・年越しそばまつり

イベントは年間計画に組み込んで、この30年間、毎週のように開催しています。

これは、「でんかのヤマグチ」2007年の一年間のイベントです。

ヤマダ電機に負けない「弱者の経営」で有名になった町の電気屋さん「でんかのヤマグチ」です。

集客イベントは売上だけでなく、顧客サービスも兼ねており、優良客の維持に一役も二役も買っている。毎週土日にはイベントで盛況となるヤマグチの店舗。

その「にぎやかさ」に触れたユーザーがヤマグチの新規顧客となっているケースも少なくないはず。ヤマグチの顧客サービスはイベントだけではない。

店内でも「形」のある顧客サービスを実践している。

例えば、「両替OK」「駐車場の解放」「誰でもトイレサービス」「店内電話の利用サービス」「救急薬の準備」「地域の詳細地図の閲覧サービス」「AED設置」「店内のコーヒーサービス」「雨の日の傘貸出」「雨の日ささやか券(雨天の来店客には100円の金券プレゼント)」など

こんな顧客本位のサービスによってヤマグチファンになったお客も少なくない。

ヤマダ電機に負けない「弱者の戦い方」 月刊「技術営業」編集部著より

<経営のヒント>

なぜ、でんかのヤマグチにはお客が集まるのか？

それは・・・当たり前なことです、集まるような仕組みがあるからです。

イベントの目的を間違っている経営者や企業が多過ぎる。

・・・決して、売上アップのためではないはず。

企業側の「売りたい姿勢」が目につくと、優良顧客は集まらなくなる。チェリーピッカーだけしか来ない。本来の目的である、「集客」「顧客満足」が出来なくなるものです。

今一度、イベントの目的を見つめなおすことが大切です。

電気屋さんで毎週土日に何故、肉や魚や野菜などを販売しているのか？

優良顧客には御招待券を出して、楽しみにしてもらっている。

目的(狙い)さえ、達成されるのであれば、手段・方法はいろいろあるものです。

「万策尽きて、知恵を絞れば、打つ手は無敵なり！」

イベントは、先行投資、広告宣伝費として、長期的な視点で考えてみたらいかがでしょうか？