

経営のヒント14。売れないときは、売れない理由があるんだよ！

売り込みは、嫌われる！

「ハードオファー」と「ソフトオファー」を使い分けるヒント

～ ハートなオファーばかりを勧めていけば反応は得られない」の巻 ～

「広告をうっても反応がない」という場合に、致命的なミスを犯している場合があります。

広告でハードオファーを宣伝しているからです。

ハードオファーというのは、営業マンからの説明が聞きたい、無料初回相談、無料見積りのように、すぐに売りにつながっていく、オファーのことです。

お客にハートなオファーをしている限り、それを望むお客の数は減ります。

売り込まれたくないので、よほどその商品に関心のある人でないと問い合わせしてこないからです。

反応率は極端に低くなるのです。

その分、優良な見込み客は集まることとなります。

一方、ソフトオファーはどうかというと、お客はたくさん集まります。

しかし、質の低いお客、今すぐには買わないお客もたくさん混ざることになるので成約率は下がります。

ソフトオファーというのは、小冊子無料プレゼントや無料サンプルプレゼントといった、気軽に申し込めるオファーのことです。

このように、ハードオファーとソフトオファーを使い分ければ、お客からの反応はまったく違うものになります。

当然といえば、当然ですが、なにも考えずにハードオファーばかりを宣伝して、反応が取れないと言っている人を多く見かけます。

例えば、リフォーム業者。

「見積もり無料！」と宣伝すれば、無料なのだから電話かけてくる人はいるはずと思います。

でも反応はない。

これは、宣伝側は「無料」がソフトオファーだと思っている。

しかしお客にとっては「無料見積もり」自体がハードオファーになっているのです。

営業マンと接触しなければならぬので、気軽には問い合わせできないのです。

反応が取れずに困ったときには、オファーを再検討し、お客が問い合わせしやすいかどうかを考えることが大切です。

賢い消費者は、「ただほど高い買い物はない！」ことを知っています。

経営のヒント

「メリット」よりも、どんなことがお客が「喜ぶのか？」と考えよう。

「安いよ！安いよ！」と言うよりも、今だけ「お買い得だよ！」と言う方が、興味を引くんだな！！