

経営のヒント15。地域密着商売の極意！

出会いづくりが商売になる！

地域密着ビジネスは、

「出会い」と「交流」の蓄積が大きな成果をつれてくる。

「うちの地域密着の商売だからインターネットは、関係ない。地域の人が集まるクチコミをどうやって作ればいいのか」といわれることがある。

そうだろうか？

商売の基本は、それがインターネットであろうが、通信販売であろうが、法人相手のビジネスであろうが、すべて同じだということはお気づきだろうか。

商売繁盛の基本ステップ

- 1, お客様を集める(集客)
- 2, お客様が参加する(参加)
- 3, お客様との関係を作る。(接客)
- 4, リピート、クチコミ(増客)

この4つの繰り返しの輪がぐるぐると永続的に回るのが商売だ。だから地域密着といえど、まずはこのことを念頭において考えたい。

1, の「集客の方法」。

地域密着なら、チラシ・新聞広告・ポストにビラ配り・テレビCMなどがあげられるだろうが、媒体を何を使うかの前に大切なことがある。

「買うのは人である」ことは共通。

つまり広告媒体が何であれ、【人はどうだったら買いたくなるのか】を考えている人が成功し、「何が売れるか」を考える人は残念ながら売れない。

これらのことを踏まえて、地域密着のクチコミコミュニティを考えよう。

「お客様の立場に立つ」とは、お客様メリットを考えるのこと。

お客様は自分が得をしたのであって、あなたの利益のために買い物をするのではないことを肝に命じたい。

さて、商売の基本+今どきキーワード コミュニティ。

今は情報も多く、チラシもCMも氾濫し、携帯やメールにも営業広告が入ってくる。そんな情報過多時代に人は「何の情報に心動かし、どこに行きたいと思うか」それが、【自分の居場所】= コミュニティだ。?のステップから、こうしたことを意識して戦略を立てたい。

【集客とイベント】~ チラシやDMは「共感者集め」~

10万部チラシを折込んだら10万人が見ていると思ったら大間違い。

実態は3割をきる。対象消費者も不明。

そんな媒体に、「どこにでもある商品」「競合とよく似たチラシ」「他社と変わらない価格」で訴えたら、お客様の興味は、「商品」と「価格」だけ。もっといい商品と価格があったら、よそに浮気をする。

それに対してコミュニティとは、商品紹介に加えて、必ず「自分の会社らしいイベント」を開催する。

商品は同じでも、「何かが違う会社」を発信する。それは、必ず継続すること。

印象は繰り返しによって創りあげられる。

たとえば、どんなこと?

と…この続きは、事例を挙げるときりがない。

実際には、飲食、洋服、クスリ、塗装、住宅、車など、消費の頻度や単価で、事例については千差万別なりメルマガでは限界になる。

そこで、なんとか実際のチラシやイベントの事例、写真をコピーや印刷で見せたい、と考えた結果、「ウチコミュニティ研究会」というのを立上げて、毎月のレポートとして届けることにした。現物が目で見れるのでとても好評だ。

来週発行予定の今月号は、弊社が運営する子供服古着店リシュアの新聞広告やフェアのチラシを紙面で取り上げて報告している。

前号は、飲食店チェーンの求人パンフレットをコピーして配布したし、なんと弊社の社員総会の資料も配布した。

経営のヒント

「集客とDM」は、共感者集め!

「どうやったら買ってくれるのか?」と、考えるのが一番重要だね!!