

ビジネスには2つの道があります。

ご存知ですか？

短期に利益を稼ぐ、株式は売り買いできる商品のアングロサクソン型  
つまりは、狩猟型の営業スタイル。

もう一つは、長期の永続性を重視。技術や人を育てる、共同体を創る北欧や日本型  
つまりは、農耕型の営業スタイル

この2つの違いは、「ビジネススタイル」

つまりは、商売人としての「生き方のかたち」の違い。

仕事(ビジネス)においての、成功の定義を違うのだと。

・・・あなたは、自分の仕事での成功の定義をどう考えますか？

==本当はこれが大事。大切。だって意思決定する判断軸だからね。

#### 第711回 客を育てる

先日、ワクワク系マーケティング実践会、会員のある旅行者のWEBメディア責任者からご報告を頂いた。

彼曰く、巷にあふれる旅行の販促広告は、「今すぐ客」を相手にしている。

旅行を探している、行きたいところが決っている、他社と比較している、  
そんなお客さんを競合他社間で奪い合っているのが現状だ。

しかし、旅行業の将来を考えると、それだけでなく、  
旅行に行きたいが時期や場所があいまいな「そのうち客」や、  
日頃は旅行に行きたいと思っていない「まだまだ客」など、

幅広い層まで見据えた情報発信を行い、動機付けを行っていくことが必要だ。

しかし、広告の費用対効果が優先され、いきおい「今すぐ客」向けになってしまう。

そこで彼の記事サイトでは、今すぐ客に今すぐ旅行商品を売ることはせず、

「こんないい所があるよ」「行ってみたら楽しかったよ」という口コミ寄りの情報をコツコツと発信していくこと  
で、

「まだまだ客」→「そのうち客」→「今すぐ客」へと育成していく役割や、

セールス一辺倒の情報でないため、情報収集、比較検討している顧客層の背中を押す役割を持たせる  
ことを考えた。

その内容は次の3つ

1. ユーザーのためになる情報
2. ユーザーが求めていると思われる情報
3. 旅行パンフレットや広告にあるようなセールストークではなく、  
ライターが自分自身で見て聞いて感じた生の本当の情報に、徹底し、  
コツコツと発信し続けた。

そうして2年が経ち、成果は現れた。

当初目標としていた「設立後3年で、月間訪問者数50万人」は、3年を待たず、月間訪問者数130万人を超え、この中から直近では月間150名の新規利用者も獲得できるようになり、予想以上の成果となったのだった。

客を育てる---それは商いにおいて大切な取組みだ。

昨今、短期の成果、目先の費用対効果が優先されがちだが、

長い目で見れば、それは商いの寿命を縮めているかもしれない。

そのようなことが業界全体で行われると業界そのものの存在にも関わるが、

そうしてしまった結果、「〇〇離れ」の言葉でよく語られるように、

お客さんがいなくなっていくかもしれない。

その多くは、客を育てることに目を向けなかった結果だが、

そうならないためには今回の彼のような、ユーザー目線の地道な活動が不可欠だ。

商いというものを、常に長い目で見ておきたいものである。