

モノ余り時代の売上向上法

POINT 接点のない顧客と関係性を築くにはコストがかかる
 自分が最も得意とするお客さまを満足させ、リピート率を上げる

売上が減少するなかで、新しい取り組みをしていく必要性を感じています。売上を上げるために、何をすれば良いでしょうか？

生活に必要なものが揃い、商品の差別化が難しくなった

静岡県よろず支援拠点では「売上向上のために何をすべきか？」という相談が多く寄せられます。

そして売上向上のために具体的には「どうすれば多くの人に知ってもらえるのか」という認知の話に移っていきます。

確かにモノがまだ満たされていない時代においては、認知は売上のために必要であり、もともと有効な手段の一つだったと思います。

しかし、生活におおよそ必要なものは揃い、商品も差別化が難しくなった現状では、昔のやり方では難しくなりました。情報についても、インターネットの出現で私たちは相当な量を処理しています。正確に言えば処理しきれっていません。

一人の顧客にならって考えてみると、実際

に知ってはいるが、購入していない商品は多いはず。

地域に根ざし、長くビジネス活動を進めるには？

では今の時代に即した販売促進のありかたはどうなるのか？

グローバル市場など広範囲のマーケットを狙うわけではない中小企業においては、地域に根ざし、長くビジネス活動を進めるためにはどう考えるかを売上向上の基本とすることがあります。

売上を向上するために、まず真っ先にやるべきことは「誰が最も大切にしたお客さまなのか？」を決めること。

注意点としては、今まで全く関係性のない顧客をターゲットとすることはできないということ。

若い女性、もしくは、お金をもっている富裕層など、自分の都合に合わせてター

ゲットを決めることはできません。全く接点のない顧客と関係性を築くためにどれだけコストがかかるかを考える必要があるのです。

自分が最も得意とするお客さまをターゲットに

では正しいターゲットインングはどうあるべきか？

これは実はとても簡単なこと。「自分が最も得意とするお客さまをターゲットとすることが基本となります。

常に新しい顧客を開拓するのではなく、顧客を満足させリピート率を上げることにより、売上を上げていく考え方は、いま来てくれているお客さまをターゲットとして、もともと満足してもら

うためには何をすべきか？

それはターゲットである馴染みの顧客に直接聞いて見ることが手っ取り早い。普段購入してくれている理由、何か不便がないかなどなど、聞く数は多くは必要ありません。

その情報があれば、それを元に、商品やサービスを変え、売り場を変え、価格

を変え、必要に応じて広告活動を行う。この工程が売上を上げるための最も基本的な戦略となるのです。

販売促進の為に必要なプロセス

- 1 自分が得意とする顧客が誰であるか見つける
- 2 顧客が求めているものは何であるか聞いて見る
- 3 その顧客の求めに応じて商品サービスを作る
- 4 その顧客の求めに応じて販売先を決める
- 5 その顧客に応じて何度でも購入できる価格に決める
- 6 その顧客に応じて必要であれば広告を作る

回答



株販売促進研究所 代表取締役
 静岡県よろず支援拠点
 コーディネーター
杉山 浩之 さん