

## 【アクションカード④：販売促進活動の仕方】

以下に紹介する販売促進活動の流れは、一般的な取組み手順です。取組み手順にならって進める中で、わからない部分がある場合は、遠慮なく商工会に御相談ください。

### ①『集客』とは？

集客とは、その名の通り、顧客を集めることです。具体的に言えば、「見込み顧客を集めること」を指します。つまり、まだ顧客では無いが、商品（サービス）を購入してくれそうなターゲットの層にアプローチして、自身の事業者や商品（サービス）に関心を持っていただくことです。

### ②『販促』とは？

販促とは、いわゆる販売促進を省略した言葉です。すでに見込みがあるターゲット層にアプローチすることを指します。

### ③集客と販促は別々に実施すべき

集客と販促を分けて考えなくてはならない理由を説明します。事業者にとって、お客様は売上と利益をもたらしてくれる存在です。可能な限りお客様と接触する頻度を増やして、何度でも利用し購入して欲しいと思うところです。

しかしながら、皆さんの事業や商品（サービス）そのものを知らなかったり、興味がないにもかかわらず、強引に商品を PR したところで、「買いたい」と思ってくれるかは懐疑的です。例えば食料品のように少額な商品であっても、消費者は厳しいものです。皆さんが唐突に行う「販促」に嫌悪感を抱く人も多いことでしょう。「しつこい」「うざい」「うるさい」と思われてしまえば、見込客として囲い込むことすらできません。

以上のことから、まずは「集客」が必要になるのです。商品に興味を持ってくれたり、サービスや商品の良さに気付いている状態を創り上げる過程が必要になります。この過程を経て「興味」や「気づき」が生まれれば、購入してくれる可能性が高まってきます。

この工程をおざなりにすれば、本来顧客になってくれるはずのターゲット層を逃してしまうことになりかねません。きちんと顧客側の立場に立って、PR していくことが重要です。

### ④集客と販促の実施策の考え方

集客の方法と販促の方法についていくつか紹介し、考え方を理解してください。

《集客の方法（手法）》

→ホームページの用意

情報化社会といわれる今日、今や多くの事業者はホームページを保持していることでしょう。いまだ無い場合は、以後の施策に影響しますので必ず準備したいところです。

もちろん、ホームページのみでは、集客アップには繋がりません。しかしながら Web が発達した世の中において「ホームページは全ての集客策の終着点」だと考えていただいて、

適時メンテナンス（手を入れること）をする意識をもっていたいものです。

#### →ランディングページの整備

事業者のホームページの中でも、特に見込み顧客を集めたいときに重要な役割を担うのはランディングページだと言われています。これはユーザーがインターネット検索した際にアクセスするページです。多くの事業者のホームページではトップページにあたります。検索している方にとって知りたい（必要な）情報が得られなければ、そのユーザーは見込み顧客には到達せず、早々にホームページから離脱してしまいます。

また近年は、スマートホーンのような携帯端末利用が主流です。スマートホーン等の携帯端末画面で閲覧できるようにしておくことも、離脱させないために重要です。「見にくい」「必要な情報が無い」等々と不便さを感じさせてしまったら、そのページから早々と離脱してしまいます。

いくら重要なことやお得な情報が載っていても、文字が小さかったり画面が見づらいページも好まれないものです。

#### →Web系メディアを積極的に活用しましょう

Web社会において、Web系メディアも集客ツールとして活用したいところです。具体的にはブログ、Facebook、インスタグラム、メルマガ、Twitterなどを指します。他にも、YouTube、LINEは近年、人気の高いWeb系メディアとして、集客に貢献してくれます。こういったメディアは気軽に始められますが、人気が高いため、多くの事業者が乱立しています。従って、その中でいかに工夫してユーザーの目に留まるかを模索する必要があります。その手法として記号消費をいう考え方がありますので、一考してみるのも手です。

#### →既存顧客の囲い込み

意外なことに、既存のお客様を改めて囲い込む努力をすることも、集客の1つと言われています。あまり宣伝活動をしていない農家の農作物が、止むことなく売れ続ける事例があります。それはなぜでしょうか。食べ物ですので「美味しいから」が基本です。つまり、その「美味しさ」を人が人に伝えるから（口コミ）です。人の噂の拡がりには、「あっという間」です。つまり自社のファンを増やせば増やすほど、その評判で新しい顧客層の集客に貢献するのです。

#### 《販促の方法（手法）》

##### →サンプル配布などのフリートライアル

商品（サービス）が「良いもの」と判断してもらうことも、有効な販促手段です。その商品が良いと興味を持っていても（見込客であっても）、なかなか実際の購入に踏み切れないものです。

そこで、実際に体験してもらうことが大切になります。いくら「この商品は良いです」と口頭で説明したり、チラシを配っても、説得力は低いからです。スーパーの試食販売が昔から現在まで存在している所以も、この理由です。

→あらゆるデモンストレーション

実際に商品を使っているところがイメージできるようにアプローチすることは、購買したいとする気持ちを醸成するには最善の策の1つと言えます。そこで、デモンストレーションを行ったりすることは立派な販促になります。

イベントや売場などで、事業者がパフォーマンスする方法も効果的ですが、YouTubeなどで見込客に動画配信すれば、時間も縛られずに、いつでも手軽に見てもらうことも可能です。

## ⑤顧客を獲得するまでの一連の流れ

⇒ステップ①見込客獲得

自らの事業や商品（サービス）のターゲット層が、日常どのような媒体に触れているのか、年代や趣向、地域性などを踏まえ後述する「集客・販促ツール」を活用して集客していきます。集客は御店や商品（サービス）に興味をもってもらい、「機会があれば利用してみたいな!」と思わせることです。そのあたりを意識した情報を作成していきましょう。お客様に伝える情報は「アクションカード⑤:POPの作り方」を参考に作成してください。

⇒ステップ②新規客獲得

自らの事業や商品（サービス）のターゲット層が、日常どのような媒体に触れているのか、年代や趣向、地域性などを踏まえ後述する「集客・販促ツール」を活用して販促していきます。販促は、ステップ①の見込客に対して、「この機会に利用してみよう!」「購入してみよう!」と思わせることがポイントです。そのあたりを意識した情報を作成していきましょう。お客様に伝える情報は「アクションカード⑤:POPの作り方」を参考に作成してください。

⇒ステップ③集客・販促ツール

以下に集客や販促で活用できるツールを紹介しておきます。各ツールの後ろに（括弧）の記載がある場合は、そのツールで最重要な視点ですので、参考にしてください。

- ・看板（通行者や通行車に視認性が良いように）
- ・のぼり（通行者や通行車に視認性が良いように）
- ・交通広告（交通利用客にとっての利便性とは何かを踏まえること）
- ・パブリシティ活動（地域誌等、メディアに取り上げてもらう努力）
- ・インターネットプロモーション（HPのSEO対策やランディングページの充実）

- ・フェイスブックやインスタグラム等のSNS  
(事業や商品、サービスの魅力と顧客の利便性を伝える)
- ・ブログ (事業や商品、サービスの魅力と顧客の利便性を伝える)
- ・街頭手配りチラシ (事業や商品、サービスの魅力と顧客の利便性を伝える)
- ・知人や友人のお店や事業所でのチラシ配布協力依頼 (日常の友好度や関係性)
- ・イベント活動 (日常と何が違うのかが、お客様に伝わるように)
- ・新聞折込広告チラシ (目立たせる・顧客の利便性を伝える)
- ・チラシポスティング (顧客の利便性を伝える)
- ・DM (お得感・顧客の利便性を伝える)
- ・新聞広告 (データ等のクレジット)
- ・雑誌広告 (雑誌内容と広告内容の親和性)
- ・アフィリエイト
- ・クロスメディア
- ・資料請求
- ・ガイドブック
- ・チンドン屋
- ・地域誌 (フリーペーパー、ミニコミ誌) 広告
- ・電話帳広告
- ・ラジオ
- ・ケーブルテレビ広告
- ・リマーカー
- ・リスティング
- ・メルマガ

#### ⇒ステップ④リピート客の来店促進

商売の基本は、リピーターの獲得です。しかしながら、商品を気に入ってくれているのに、リピーターになってくれないお客様がいるのも事実です。その理由は単純に「忘れている」「来店するのが面倒くさい」「購入する段取りが面倒くさい」といったケースが多いと多くの調査で言われています。一度来てもらったお客様の住所やメールアドレス、LINE IDやフェイスブックいいね促進等々を通じて、忘れられない努力を続けていきましょう。

以下に忘れられない努力に活用できるツールを紹介します。

- ・次回クーポン券
- ・E mail
- ・ノベルティグッズプレゼント
- ・LINE@

- ・ポイントチケット発行
- ・店頭プロモーション（POP・ポスターなど）
- ・サンキューレター

#### ⇒ステップ⑤ 常連客育成促進

リピーターの中でも、他のお客様よりも来店頻度が高く、購買金額の累積が高い方を増やすことが大切です。そのためには、他のお客様とちょっと差別化した特典をつけることで、「あなたを大切にしたいと思っています！」といった気持ちを伝えることが叶います。「私は大切にされているんだ」と思わせれるようコミュニケーションを大切にしていきたいと思います。

以下に主なツールを紹介しておきます。

- ・会員制度化の仕組みづくり
- ・お店通信（ニューズレター、情報誌）発行
- ・メルマガ
- ・ファン作りイベント

#### ⇒ステップ⑥ 紹介促進

リピーターの中でも、最もロイヤルティが高く、重要なのが「お店を周りの人に紹介してくれるお客様」だと言えます。この人数が多くなれば、自然と新規顧客も増えていくものです。一番、力を注ぎたいところかもしれません。

以下に、主なツールを紹介しておきます。

- ・口コミのしかけづくり（口コミ用ツールの活用）
- ・会員間による紹介の仕組み作り
- ・Webの相互リンク
- ・イベントに友人、知人も招待（優待）

#### ⇒ステップ⑦ 休眠顧客の掘り起し

リピーターの獲得とほぼ同じ手法や考え方です。休眠になってしまう人の多くも単純な理由が多いです。商品やサービスを「思い出すきっかけが無い」だけともいわれています。お店に対して悪い印象が無いのに来てくれない人が多いはずですので、思い出してもらおうことで、再来店を促しましょう。

以下に主なツールを紹介しておきます。

- ・DM
- ・LINE@
- ・Email

【販売促進活動の仕方チェックリスト】

☑	項目
☐	集客と販促の言葉の相違を理解した
☐	集客と販促は分けて考えるべきだと理解した
☐	集客と販促の実施策の考え方を理解した
☐	見込客の獲得の考え方を理解した
☐	新規客の獲得の考え方を理解した
☐	集客・販促ツールについてどのようなものがあるかを理解した
☐	リピート客の来店促進の考えかについて理解した
☐	常連客の育成促進について理解した
☐	紹介等によりお客様を獲得する大切さを理解した
☐	休眠顧客の掘り起こしの考え方について理解した