

集客・広告しくみドットコム

集客・広告しくみづくりチェックポイント

無料レポート その

~「集客・広告に関する『常識と嘘』編」~

お客様対策の 60 %は大事な友人との付き合いを援用することで達成されますが、残り 40 %をクリアするためには独自のノウハウ・スキルを身につける必要があります

copyright: 「集客・広告しくみづくりドットコム」

本著作者の許可なく複製、転載、販売することはご遠慮ください

目 次

・集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

1 ~ 13 頁

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

集客・広告に関する常識と思われていること

（例）

- ・広告はきれいにつくらないといいお客様が来てくれない、高い商品は売れない
- ・広告が当たるかハズれるかはやってみないと分からない
- ・繁盛している会社・店の広告をまねれば効果のある広告になる
- ・広告はまずイメージが大事。デザインやセンスなどが試されるものである
- ・集客が落ちてきた時には原価に近いお買い得商品を広告に載せればまた集客は戻ってくる
- ・駅看板など目立つ場所に広告を出しておけば、一定の集客は期待できる
- ・いいデザイナーにまかせればいい広告ができる
- ・割引やポイントカードにつられてお客様は定期的にお店にやってきてくれるものだ
- ・とにかく、会社・店のいいところを数多く列挙して、面白いキャッチコピーがあれば広告は目につく
- ・目につく広告にすれば、それを見てお客様は店に来たり会社に問い合わせする機会も多くなるはずだ
- ・広告は新規客を獲得するものであって、いわば漁師の網のようなものだ
- ・広告は商品やサービスについてできるだけ細かく書くべき
- ・とにかく新規のお客様をなんとか呼ばなくてはこれ以上売上げは伸びない
- ・広告は見栄えをよくしたりお買い得に思わせるようにすることが重要で、そのためには多少装飾することは仕方ない

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

新規の集客ばかりに目が行ってませんか？ 顧客流出率について考えたことはありますか？

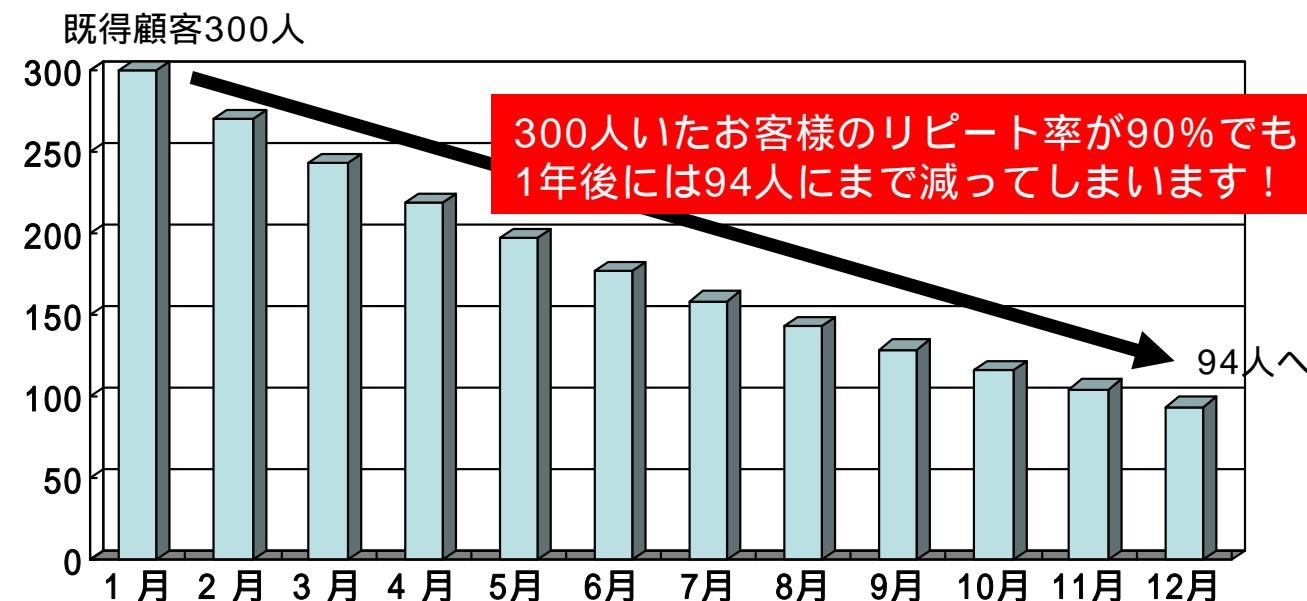
顧客流出率って考えてことありますか？

広告・集客というと新規客のみに目がいきがちですが、顧客流出率が仮に月間10%であった場合、300人いたお客様は1年後に94人まで減ってしまいます。

つまりたった1年で3分の1以下になってしまうのです。

お客様へのコミュニケーション頻度・質の高さで経営は決定的に変わってくるのです。

リピート率90%を維持していたとしても1年後前のお客様は3分の1になってしまうのです
減ってしまった3分の2（この場合206人）のお客様を新規に獲得していくのには相当なパワーが必要になります



広告・集客は経理、在庫管理と同様綿密にマネジメントする必要があります

広告・集客マネジメントを商品仕入、経理などと同じレベルかそれ以上に重視します
集客数、リピート率、お客様情報（お名前・連絡先、お客様ごとの購入履歴・来店履歴など）をきちんと日々管理していくことが大切です

お客様管理は一気にやろうとしても無理ですので、毎日の業務の中に組み込んで生きます
各種「顧客管理ソフト」が出ていますし、パソコンのエクセルを使って管理することもできます。また、罫線の入ったノートをお客様管理台帳としていくことでも十分です

とにかく、お客様の連絡先を入手することは最低限の作業になります。購入頻度の確認とリスト入手のためには、お客様カード（ポイント制、優待など各種サービス）を導入することがおすすめです
現在は磁気記憶型のカードシステムがありますので、会員として連絡先記入、購入履歴確認を自動で行うことも可能です

購入頻度の高くない、高単価商品・サービスの場合はまずお客様台帳をきちんとこまめにとる、ことを目標にします。この場合、お客様一人一人のエピソードや家族構成、趣味など、お話しをお伺いしながら入手できた情報をできるだけきめ細かく記入するようにします

最終的にはお客様のお名前と顔が一致する方をいかに多くしていけるかが課題になります
理想は、お客様全員の顔とお名前、嗜好などが完全に一致する状態です

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

広告で嘘をつくことは致命傷になります
誠実さと少しのユーモアがいつの時代も人の心を動かします

信頼性獲得とブランドについて

ブランドがある、ない、というのはどういうことだと思いますか？
人が特定の会社や店にブランド性を感じるのは、以下のような理由によります

～お客様を裏切らない、いつも期待以上の価値を提供してくれる～

ブランド性の高い会社・店は購入する前に「期待する以上の価値を与えてくれること」を約束してくれます。広告で多少嘘をついてもいいんだ、という考えはブランドを重んじる会社は絶対にしません

あなたの会社がブランドを獲得したいと考える場合、次のようなポイントに留意すべきです

- ・嘘をつかない
- ・誠実さを心がける
- ・品質の高さを保証する
- ・安易に値下げに走らない
- ・お客様の考えの及ぶ範囲以上の価値を提供する
- ・いつもお客様のことを気にかける
- などなど

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

秘

一気に集客することよりも継続して集客していくことが大切です
毎月 5 %ずつお客様が増え続けると 1 年後は 70 %増えていることになります

広告・集客の世界に宝くじはありません

何かの間違いで一気に集客できてしまい、急に集客できなくなってしまうようなことになってしまふようになるよりも、じわじわと集客数が増えていく状態にすることを目指していくべきです

経営の安定、確実な成長を促進していくためには、目前の大量集客ではなく、毎月少しずつでもいいから確実に集客力を上げていくようにする取り組みを図っていくことが大事です

毎月 5 %ずつお客様を増やしていくことを目標にし、実現していくだけで 1 年後には 70 %増えていることになります

急激な成長を前提とするベンチャー企業でない限り、いたずらに集客量だけを増やしていくことを目標にするとさまざまな経営上のロス（優良顧客の流出、クレームの増化など）が発生し、逆にマイナス効果が出てしまう危険性があります

中・長期的な視野に立って集客戦略を組み立てていくことが結局は商売繁盛の早道になります

お客様はすべて同じではありません

20%のお客様の売上げが事業収入の80%を占めるることは常識です

新規客とリピート客対策を間違わないことが大事です

あなたにとってこの両者は全然違う人です

始めて購入していただいたお客様、1ヶ月に一度購入していただくお客様

どちらかというと、この「はじめて購入していただいたお客様」の方により期待し、大事にしたいと考える経営者の方は多いです

集客の面で不安を持っている場合はなおさらです。わざわざ新規に買っていただいた、ありがたい、これからもよろしくお願ひします、という心情だと思います

新しいお客様は出会い自体が新鮮だし、いいことが始まるかもしれない、という思いになるのもなんとなく分かる気はします。新規のお客様が続く場合は、これまでの経営上の懸念が解消されるかもしれない期待するのも想像できます

しかし、このお客様がその後繰り返し商品・サービスを買ってくれるようになるかは分かりません。この辺は非常に微妙です。まだ、人間関係ができているわけではありませんから、気になるのは仕方ないにしても、実際以上に期待してはダメです

ポイントになるのは、新規のお客様のうちどれだけの方が繰り返し購入していただけるか、という点です。ここを数値面で客観的に把握していくことが必要になります

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

秘

実際問題、年間5回購入していただけるお客様とはじめて購入していただいた方は、前者の方が5倍大切です
分かりきったことですが、このことを冷静に認識されている方はあまり多くありません

はじめて購入していただいた方に繰り返し買っていただけるよう万全な戦略をとっていくことは重要なことです
が、残念ながら実際にリピート購入していただいた時点ではじめて経営上大切なお客様になる、ということを十分意識しておく必要があります

リピート率を高める努力は大切ですが、既にリピートしていただいている方へのフォローはもっと大事です
そもそも「リピートしていただけるよう」がんばることが大切であるのに、何度も買っていただけるようなお客様への対応をおろそかにするのは本末転倒の話です

実は、繰り返し買ってくれる方の中で特に顔と名前が一致しているようなお得意様、全体の20%程度占める方が売上げの80%を占めている、というのはよく知られている法則です

新規の方への対策も大切ですが、それ以上に大切なのは既存顧客への対策です
このことを忘れないようにして下さい

広告・集客の世界といつても、実は良好な人間関係をいかに構築するか、ということにつきなのです

人に嘘をつくこと、騙そうとすること、こちらのことばかり考えて相手の都合を考えないこと、これは人間関係でやってはいけないことですが、広告・集客の世界もこれは同じです

といいしますか、こういうことは前提条件です。わざわざ言うまでもないことです

お金が介在しているのですから尚更、気をつけなくてはいけないんです

ここでよく誤解されるのが、「商品・サービス」にばかり目を向けることです

きちんとした人間関係を作れてないのに「商品・サービス」のことばかり話すから売れないのです

モノの順番を間違えているわけです

広告物についても、「こうしたらもっと目立つんではないか」とか極端に細部に偏った事柄ばかりに目がいくことは、広告会社や販促会社のセールストークに乗せられている可能性が高いです。

広告・集客とはもっと本質的な部分が重要なのです

とにかく、どこかで聞いたような常識や勝手な思い込みはいけません

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

秘

例えば300人のお得意様がいるとして、1人平均少なく見積もって50人の人
的ネットワークがあるということを明確にイメージしなくてはいけません
 $300 \times 50 = 1\text{万}5\text{千}$ 人の潜在顧客がいらっしゃるんです

通常の人間関係で大切にされることの例

嘘をつかない

定期的に近況報告をする（メール、電話、手紙など）

約束を守る

会ってお茶を飲んだり、食事をしたりする

出会いに感謝する

映画、コンサートなどに誘い合う

季節のお礼をする

アミューズメント施設などに出かける、旅に出る

お返しをする

などなど

大切にしたいお友達に対してあなたが常日頃行っていることを思い出してください

上記のような活動は、あなたが大切にしたいと考えている「お客様」へも十分適用できることです

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

「広告」とは「経済を介した人間関係構築にあたっての全活動のこと」です
商品・サービス及びお金を介していますが、基本的には人間対人間の営みの一つの形に過ぎません

広告を含めたお客様へのコミュニケーションは「一度お知り合いになったお客様に生涯の友人となっていただくなつもり」で行っていく必要があります。そこまでの思いを込めていかないと本当の集客・お客様対策にはなりません

商品・サービスが売れないのは、あなたのお客様へのコミュニケーションが不十分なためです。商品・サービスが売れ筋ではないから、値段が高いから、売れてない訳ではありません。売れないのは多くの場合お客様との人間関係が十分つくれてないからです。売れないのは自分のせいだとは誰も思いたくありません。だから、この問題に薄々気がついていながら、相変わらず商品が悪いから売れないんだ、ということになるのです

(通常の人間関係で敬遠されることの例 = 商取引の関係で敬遠される例)

自分のことしか考えていない

言っていることと実際にやっていることが違う

自分の利益にならないことはしない

連絡をしない。連絡がつかない

嘘をつく

都合のいい時に勝手な連絡が来る

当たり前のことばかりですが、商売になると本当にこういうことが多いんです！

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

例えば、普段何もかかわり合いがないのに誕生日プレゼントだけくれる人ってなんか信用おけないですよね
裏がある気がします

人に喜んでもらうのに理由はあまり関係ありません。いい人間関係を作ろうと思ったら、いつでも
「与える」ことを意識しなくてはいけないです。

貰うことばかり考えていると人間関係がうまくいかなくなります

小学校入学、中学校入学の時に、はじめはよそよそしい関係だったクラスメートとも、一ヶ月もすれば
急速に打ち解けて仲良くなります

どうしてかというと、毎日顔を合わせているからです

一ヶ月のうちに1~2回しか会わないとしたらどうですか

そこまで仲良くなれませんよね

それに十分そのクラスメートの素性が分かりませんから信頼し切れません

この1ヶ月の間にあまり話さない人とはなかなかその後、打ち解ける機会がないです

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

つまり、この出会ってから1ヶ月の行動が非常に重要です

初めての挨拶、その後間髪を置かずに返し、さらに3回、4回目の積極的な接触がその後の二人の関係を決めてしまします

出会って1ヶ月間に何をするか、というのが人間同士の関係性を左右する大きなポイントになります
これは広告・集客の世界でも全く同じことなんです

与えることを意識することが大切です。お客様よりも先に与えることです

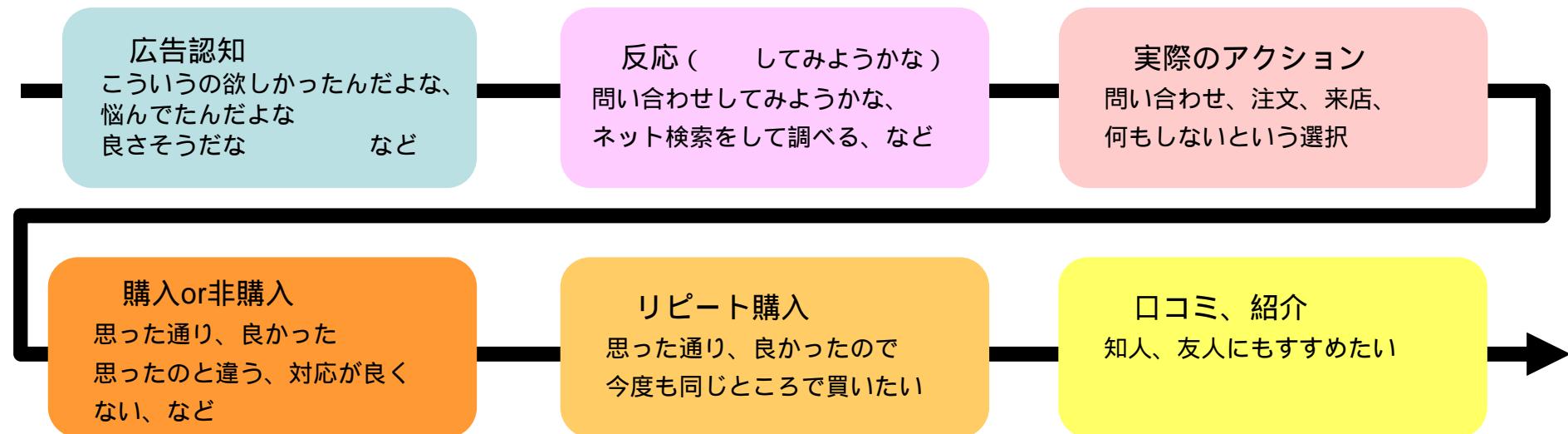
お客様から与えられることばかり考えていてはいけません。初めて知り合う人に対して自分ばかりいい
思いをしようとする子どもっぽい人と仲良くなりたいと思いますか？

人は与えられると自分が大切にされていることを意識し、必ずお返ししようと思います

集客・広告に関する常識と嘘 何か勘違いをしていませんか？

集客・広告、お客様対策のしくみづくりは、下記のようにきめ細かい関係性の段階を常に意識して綿密に設計する必要があります

広告認知から購入～口コミ誘発までの各段階イメージ図



これらは全て別々の段階の心理・行動の特徴を持っているので、それぞれの段階に合わせた緻密なシミュレーションが必要です
各段階を飛ばしたり、おざなりにしていると次のステップに移っていただけません
また、アクションしなかった、購入していただけなかったお客様の原因解明、フォローをどうするかについても考えていくことが大切です