

週刊SPCN NEWS

本日的是「販促」について考察する、販促コンサルタントが

軒る！

こんにちは、SPCNの出原です。この度、福山エリアの元気な企業様に向けて、更なる収益アップをしていただこう！と「週間SPCN NEWS」を発刊いたします。日々のちょっとした気付きから得た「販促のヒント」を、読みやすい瓦版形式で毎週お届けいたします。お忙しい社長様・店長さまにも読んでいただけるような、軽いボリュームと濃い内容を目指します。どうぞお付合ください。

■今週のハナシ 先人に学ぶ販促のヒント■

今年のNHK大河ドラマ、SMAPの香取真吾クン主演の「新撰組」はご覧になりましたか？

様々な歴史解説があり、書き人によってかなり異なるストーリーとなる時代ドラマですが、今回の大河ドラマも、三谷幸喜氏の斬新な解説と展開に大変な好評率をマークしている様ですね。近藤勇のふるさと、東京・日野市も若い女性の見物客も多いと聞きます。

ならば新撰組のふるさとを、と重要文化財である、京都は「角屋もてなしの文化美術館」へ、早春の小旅行と洒落込んでみました。

「角屋」とは、江戸時代の頃、京都の花街・島原隨一の規模を誇った揚屋です。揚屋というのは、太夫や芸妓を呼んで宴会をして客をもてなす、現在の料亭や料理屋にあたるお店で、つまり「角屋」は江戸期の饗宴・もてなしをする社交の場だった建物です。

江戸時代当時、島原は大変な賑わいをみせた、いわば「大人のトレンドスポット」だったそうですが、しかし、その場所は街からず~っと離れた田園のド真ん中で、とんでもなくヘンビなところだったそうです。

そんな地の利に恵まれていない島原が「大人のトレンドスポット」になりえたのは「角屋」が独自の「ココだけしか体験できないこと」を計画的かつ積極的に打ち出した販促戦略が成功したからだそうです。

当時はかなり珍しかった舶来（輸入物）のワインやガラス器、中国式の家具や調度品、螺鈿細工だらけの部屋等といった贅を尽くしたゴージャス感だと、あるいは収集品を利用して做的美術館のハシリのような企画等、街中のお店では決して体験できない「非日常的なワクワクが、島原・角屋にはある」という唯一無二の魅力を計画的に打ち出し、「差別化」を徹底して図ったとのこと。

その結果、「角屋」は江戸期の日本で勝つべくして「勝ち組」となれたわけです。

販促における「差別化」の強みと、接客業の基本は「もてなし」にあることをあらためて感じることができた、小旅行でした。江戸時代の人に負けてはいられませんよね！ あなたの会社の「ココだけしか体験できないこと」、すぐにあげられますか？

様々な販促活動について、販促アドバイザーの視点からコツとポイントを、このニュースの読者様だけにちょっとだけお教えしましょう。

•AIDMAの法則

何かを購入しようとした時、人は心中でどのようなプロセスを辿るのか、そのパターンをご存知ですか？そのパターンを知っておくと、たとえばポスターやチラシを打つ際の押えるべきポイントを把握できるので、より効率的かつ効果的な販促を狙うことができます。たとえ即買いたるものであっても、短いうちにもこんなプロセスを自分の心が下記のような段階を辿っていたのではないですか？

【購買時の心理プロセス】

①注意（Attention）：「ん？」⇒②関心（Interest）：「これは何だ？」 「ふうむ..？」⇒③欲求（Desire）：「これをもし○したら..××っていうかんじ？」⇒④記憶（Memory）：「何という名前の商品なんだ？」⇒⑤行動（Action）：「手に入れてみようか？」！」

SPCN NEWS 2004年（平成16年）3月●日 月曜日

No.001

〒721-0952 広島県福山市曙町4丁目5番11号
株式会社シー・シー・ビー フォーシード事業部
tel.084-981-1500 fax.084-981-1534

出原 廣明



この心のプロセスは、5段階の心理それぞれの頭文字を組合わせが「AIDMA（アイドマ）」の法則」と呼ばれているものです。ここには購買金額の高低に関わらず「購入」に対する「本質」が潜んでいます。

まずはチラシを手にとった人の「ん？」という注意（Attention）を惹くこと、「あなたの会社」はちゃんとできていますか？

■お客様を選ぶ“顧客の見極め方”■

江戸時代の接客の話題から一転、現代のお話へ。「顧客とのコミュニケーション」声高に語られる現代ですが、家族同様の付き合いをする為には、家族同様の付合ができるお客様を選ぶことが必要です。あなたが、家族同様のサービスを提供すべきお客様は一体誰なのでしょうか？ もう一度冷静に考えてみましょう。

良いサービスを提供していくには、誰がお客様なのか？ ということをはっきりと定義しなければいけません。こだわりの蕎麦屋で「どうして讃岐うどんを置いてないの！」という人は、そもそも経営者が提供したいサービスとは異なるものを要求しています。これを「顧客ニーズ」や「クレーム」として応える必要はまったくありません。

この「蕎麦」と“うどん”は極端な例かもしれません、このようなミスマッチに気が付かないお店も、お客様も結構いらっしゃいます。こだわりの蕎麦に、満足されるお客様。蕎麦を食べることに感動を望む人々がリピーターになってくれればそれで良いのです。

接客の中で本当に重要で、最初にやらないことは「自社のサービスの基準に合わせて判断し、お客様をふるいにかけること」なのです。誰にでも応えていると、本来お客様でない人のクレームやわがままに応える体質が自然と出来上がってしまいます。この蕎麦屋を例にとると、ラーメンやカレーがメニューに並び、こだわり蕎麦のファンの足が遠のいてしまうという訳です。

お客様でない人には、サービス提供をお断りすることが大事です。ここで間違えてはいけないのは、傲慢な商売を営める訳ではありません。必要なお客様とそうでない人をしっかりと見極めることが大切だということです。

•理念がなければ、お客様を選ぶことはできません

お客様を位置付けたり、お断りするのは正直、大変難しいものです。「個人的に気に入らないから...」というスタッフが出てくるのも心配です。「そんな指導をして売上が落ちたらどうする！」という声も聞こえてきそうです。しかし、経営者ならば、スタッフに見境のない接客を強要したり、サービスの質・レベルが下がることの方を心配すべきなのです。

まずは、サービス理念を決めることから始めてください。実際に接客をされるスタッフと一緒に考えてみると良いかもしれません。

サービス理念を作ることは、「自分達が本当に提供したいサービス」を決める作業です。サービス理念が決まつたら、スタッフが心の底からそれを理解・実行する環境を作りましょう。これが経営者の力の入れ所です。「このサービスを現場で実行していこう。現場でできることは何があるかな？」と問い合わせみてください。

これにより、自主性を促し、サービス理念を一層明確に理解するようになります。

会社で決めた「接客の決め事が、現場では守られていない...」といったお悩みをお持ちの経営者の方には、これが一つのヒントとなりませんか。

© COPYRIGHT 2004 SPCN, ALL RIGHTS RESERVED,

■住宅販売業 ご経営者の皆様へ

経営改善を販促の視点からご提案するSPCN。
ご提案・ご説明は無料です！ まずはこのまま

FAXを！

- 見込客が思うように集まらない！
- 物件を入れを科学的に行いたい！
- 商圈情報を科学的に行いたい！
- 購入後の満足度調査を聞きたい！
- 一般のお客様に自社のイメージを確認したい！ 併せて他社に対するイメージも聞きたい
- 営業マンの成功事例を自社内で共有したい！
- 自社の資産を、更に役立て販売件数を上げたい！

- 見込客発掘の精度を高めたい！
- 来場者アンケートデータが上手に活用できない！
- 購入検討者たちの生の声を聞きたい！
- 競合の広告状況を知りたい！
- 営業マンの活動管理を行いたい！
- もう、このニュースを送ってきて欲しくない！

左記項目にご要望やお悩みはございませんか？ 該当の□欄にチェックいただければ、テーマに応じた解決策をご提示致します。貴社の営業を振り返る上でも、一度、下記項目についてお考えください。

該当するものはございませんか？

チェック印が一つでもあれば、貴社名・ご氏名・連絡先をご記入のうえ、このままFAXをお送りください！ もちろん無理なセールスなど一切行いません！

FAXはこちらまで
084-981-1534

貴社名		
ご役職名	ご氏名	
ご住所		
電話番号	-	-