

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

～「そもそも集客・広告とは何なのか編」

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・広告と経営について そのメカニズム 1 頁
- ・ 集客・広告の目的の整理 そもそも「広告・集客」とは一体何なのか？ 2 頁
- ・ 集客・広告のことを考える前に必要不可欠な確認・分析 8 頁

集客できなければ経営は成り立っていきません

中小企業、個人商店にとって「**集客 = お客様に来ていただくこと**」は経営戦略上最も重要な課題です。業種によって異なりますが、お客様に来ていただくこと、お問い合わせをいただくこと、などさまざまな集客の形態はありますが、この「**お客様からの反応**」がない限り企業の経営は成り立ちません。

また、集客するだけでは不十分で、サービス・モノを実際に買っていただかない限り会社・お店の売り上げや利益は発生しません

大企業と違い、小さな会社にとって「お客様・顧客からお金を支払っていただく」場面からしか**売り上げ・利益が発生することはありません**

つまり、中小企業にとって、「集客」（及び購入していただくまでのクロージング）活動は企業活動を維持していく上で根幹となることなんです。

そんなに大切な「集客」なのに、あなたの会社は根拠のない常識にとらわれて当てずっぽうでやっていませんか？

広告・集客の現場では誤解だらけの手法がまかり通ってます

「広告」の目的・存在理由とは、企業を維持・発展させていくため、お客様にサービス・商品を認知していただくこと、さらにお客様に問い合わせ・来店など実際の行動を起こしていただき（集客）、クロージング誘導を行うことです

従って、いい広告とは、いい集客を実現するものであり、売り上げに貢献するものです

そんなの当たり前だろう、という話だと思いますが、あなたの会社の広告は本当にこの前提に則って作られていますか？

看板やチラシなど、なんとなく「広告物として見栄えがしていい感じ」「これだけ目立ちゃ十分だろう」「実物より随分綺麗なイメージの広告ればいいんだ、広告ってのはそんなもんだろう」などと考えていませんか？

そこに、お客様の「お」の字も、集客の「し」の字も入ってないのはなぜでしょうか。

実は、広告を作る側も、広告を依頼する企業の側もきちんとした「集客」「コミュニケーション」を第一義に考えていない、という驚くべき事実があります

広告会社の思う「いい広告」と、広告を依頼した会社の思う「いい広告」は全くの別物です

広告会社、印刷会社、デザイナーの思う「いい広告」とは？

広告会社やデザイナーにとって、いい広告とは、ずばり「見栄えのする広告」です。クライアントである企業の売り上げや集客については正直あまり考えていません。

でも、それは仕方ないのです。広告会社にとってのお客様は、「広告を発注した企業」であって、「広告を発注した企業でモノ・サービスを買ってくれる購入者」ではないからです。

企業が「直接お金を払ってくれるお客様」を第一義に考え、大事にするのは理にかなったことです。

ですので、広告会社が「集客」についてあまり真面目に考えていないのは無理のない話なのです

広告会社にとって大事なのは、いい紙を使って、美しいグラフィックデザインで、好印象の広告づくりをすることであって、その広告を実施した結果、うまく集客できればいいですね、というスタンスです（あまりに集客できてしまうと、その後チラシの部数が減らされたりする危険性がありますので、むしろ、ほどほどに集客していただくことが広告会社営業マンにとっての課題にさえなります）

見栄えのする広告を作って企業に気に入ってもらい、ほどほどの集客を実現しつつ、継続して企業から広告の依頼をいただくことが広告会社（印刷屋など含む）にとっての仕事なんです

広告、集客はギャンブルではありません。当たるかどうか分からないものに多額の資金を投下するのはリスクが高すぎます

企業側が希望する「いい広告」とは？

企業側の考える「いい広告」とは、自社の売りに貢献してくれる広告です
もっと言えば、見栄えのする広告でなおかつガンガンに集客してくれる広告です

ここに、広告会社や印刷会社の思惑と広告を発注する企業側との決定的な違いが出てきます

広告会社は「広告らしい美しい広告物を作ること」が仕事ですので、どうやったら今の集客を倍にするか、ということについては真面目に答えてくれません

恐らく、「では、チラシの部数を倍にしましょう」と言ってきます

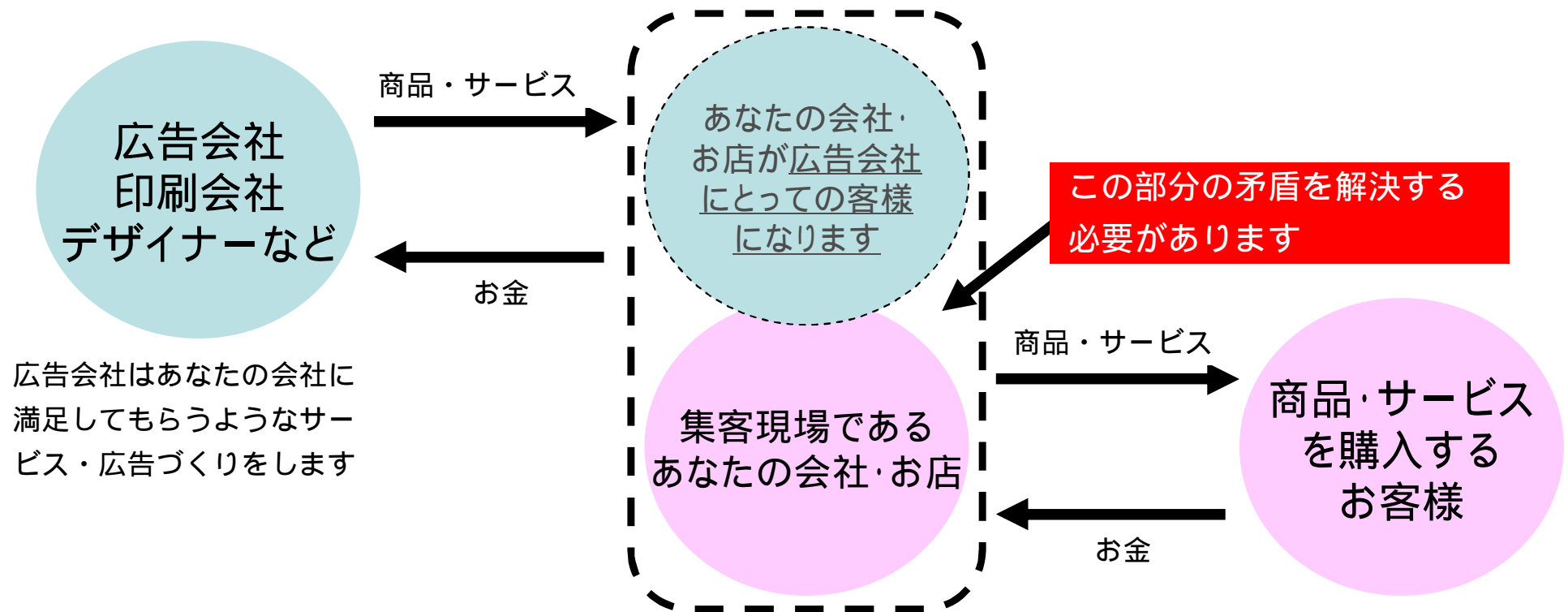
それで、チラシの部数を倍にすれば本当に集客が倍になればまだいいですが、ハズれてしまった場合の責任は誰もとりません。当たるも八卦、はずれるのもご愛嬌といった体です

広告、集客はギャンブルではありません

つまり、広告会社と企業の間立ったポイントで、集客・広告を真正面から考え抜いた戦略が必要となってきます
商品の仕入値やサービスの原価計算は一円単位でやるのに、広告・集客についてはこうも大雑把なままでいいはずはないと思います

集客・広告の目的の整理 そもそも「広告・集客」とは一体何なのか？

広告会社が考える広告と企業側が考える広告観の違い



広告会社とあなたの会社はそれぞれお金を払ってくれる人（お客様・顧客）が違います
だから、「広告」についてのとらえ方が広告会社と企業側で全く違うのは自然なことなんです

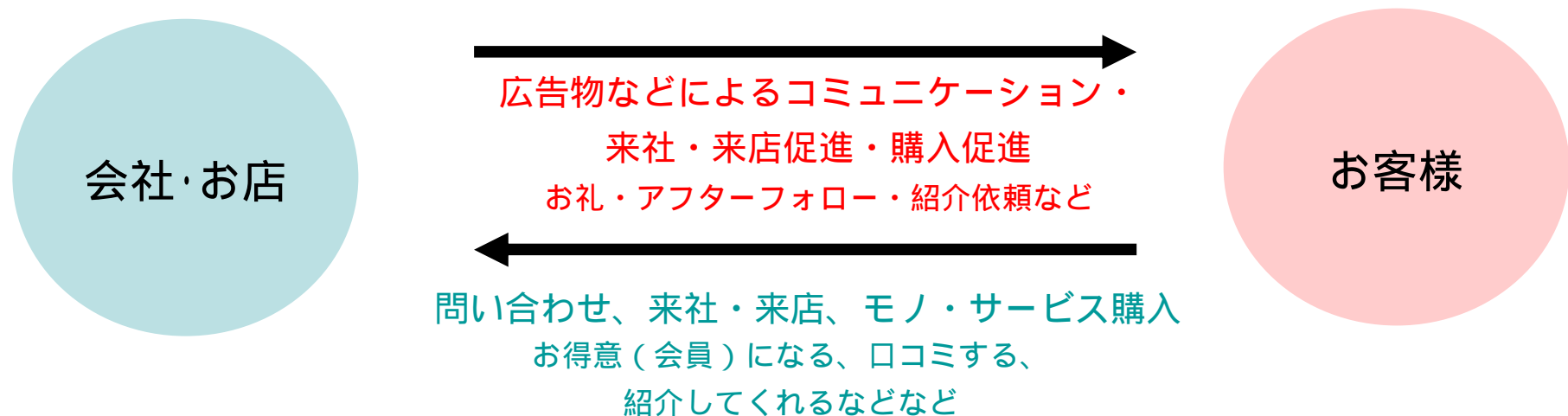
「広告」とは分かりやすく言うと、
「経済を介した人間関係構築にあたっての全活動」のことです

「広告」とは一体何なのか？

お客様と商品・サービスを介してのコミュニケーション活動全般のことです。

お客様に信用され、お問い合わせしていただいたり、お店・会社に来ていただくなど具体的に行動していただくよう促進していくことです。もちろん、最終的には商品・サービス購入につなげていきます。これら、お客様と会社との橋渡しになる活動が「広告」なのです。

「広告」「集客」活動イメージ図



集客・広告の目的の整理 そもそも「広告・集客」とは一体何なのか？

「広告」「集客」戦略にとって最も重要なポイントとは？

信頼性・安心感を与えること

広告についてはどのお客様も疑ってかかっています。ですから、いかに信頼性・安心感を与えられるかが重要です。客観的なデータやお客様の声など第三者から見た信頼性獲得が必要です

企業姿勢を伝えること

驚くことに世の中にはどういう企業・お店なのか全く分からない広告というのが存在します。何を狙っているのか、何を意識して商品・サービスを提供しているのかをきちんと伝えます

差別化すること

他の会社・お店と自社がどう違うのか、どこが優れているのかを分かりやすく伝えます。この部分は意外にどの会社も苦手な部分ですから、特に重要です

継続すること

広告・集客戦略というのはどこかで一気にやれば仕事が終わるといった類のものではありません。日々、毎日毎日意識し、行動し、実践していく必要があります

お客様対策をしくみ化すること

認知 問い合わせ・来店 購入 リピート購入 固定顧客化 口コミ・紹介 認知・・・
という形で、広告・集客をトータルに「しくみ作り」として意識していくことが大事です

集客・広告のことを考える前に必要不可欠な確認・分析

お客様になって欲しい方、お客様になってもらいたくない方を決めます
ここをはっきりさせることが全てのはじまりです。お客様をきちんと選ぶ必要があります

基本的には以下のような方をお客様にするようにしていきます。注意しなければいけないのは、お客様を極力年齢や結婚しているかどうか、どういう職業かなど属性で分けないことです もちろん扱う商品・サービスによって明確にお客様属性が決まっているものは除きます

ようは年齢で分けるなどではなく、「本当にお客様になって欲しい人なのか、そうでないのか」という明確な線引きが必要だということです。誰でもいいから来てくれと言っているから来て欲しい人が来てくれないのです

お客様になって欲しい方の例

- ・ 懇意にしてくれる。定期的に商品・サービスを購入してくれる。会社や店のことを紹介してくれる
- ・ クレームがない。会社や店がより良くなるようアドバイスしてくれる
- ・ 商品・サービスを正當に評価してくれる などなど

お客様になってもらいたくない方の例

- ・ 問い合わせが来たり、店に来たりするが商品・サービスを買ってくれない。価格のことばかり言う
- ・ ちょっとしたことでクレームが来る。悪い噂の口コミをする。批評する
- ・ きちんと支払いをしてくれない、商品・サービスをきちんと評価しない などなど

価格と商品についての検証 安いかどうかはお客様が判断します

「安い！」と言えればお客さんが納得すると思っていませんか

お買い得なのかどうか、安いのかどうかはお客様が判断します

大規模量販店でない限り、「価格」「値段」での優位性を打ち出すことばかりでは命取りになります
収益悪化に直結する安売りは小さな会社・お店はやってはいけません
むしろ、同じ商品・サービスでもできるだけ「高く」買っていただく関係を作らなくてはいけません

商品の価格とは、お客様が感じる価値に比例するものです

その感じる価値の対価としてお金を払ってくれるわけであり、「価格が安い！」と言っているのは自ら、
「うちの商品・サービスの価値は低いですよ」と宣言しているようなものです

同じ商品であっても、明らかに定価販売している店の方が安売りをしている店よりもお客が多くついて繁盛していることは不思議でもなんでもありません
こういった店は、「商品」「サービス」に加えて、安心感や信頼を中・長期的な視野に立って提供しています

お客さんの方でこの会社・店から買いたい！この人から買いたい！と思っただけではないのです

お客様との関係性にプライオリティを置くからこそ、信頼して適性価格で買ってくれるのです

会社や店が高級そうなイメージだから、同じものでも高く売れるということでもないのです
ものごとはそんなに単純な話ではありません。会社の雰囲気からは想像もできない高額商品を売っているところはいくらでもあります

このメカニズムを解明することが、収益力のある広告・集客・お客様戦略をとっていく上で参考になります

適正価格かどうかはお客様の声をきめ細かく拾っていく必要があります
また、安いものばかりを求めるお客様というのは結局移り気であり、継続的にお客様となっていないというリスクもあります

お客様のことを考え（お題目的にではなく）、お客様にとって必要で欲しい商品・サービスを提供し、さらにお客様の困っていることや不満・不安を解消するよう努力します
そうすることで、モノ・サービスはきちんとした値段で継続的に買っていただけるようになります
購入していただいた後も長いスパンで一生懸命フォローしていくことです
お客様に本当に価値あるものを提供する、というのはこういうことだと思います

お客様に欲しいと思われない商品の価値は0だということです

商品の「価値」についての誤解について

商品の価値は「商品そのものが持っている機能やデザインや性能」といったものではありません

商品の価値というのは「お客様がその商品を欲しい」「その商品のある生活が必要だ」と思ってもらって初めて発生します

たとえ、人類史上初の歴史的な発明品だとしても、購入したいと思わなければ商品にはなりません。商品の性能やデザインについて、売る側から見たうんちくを説得しても理解されない場合があります。お客様は複雑で専門的な話はなかなか理解していただけないものです

ようは、「お客様にとってどれだけ必要なのか」「お客様にとってこれだけのメリットがあるのか」といことがきちんと分かった段階で、やっと購入しようか検討していただけるようになるのです

商品の良さは「お金を支払う」お客様が見つけるのであって、売る側が「購入」を前提として一方的に専門的な話や理解しにくい話をしていると相手は引いていきます

お客様の多くは「商品の詳しい構造や性能」にはそれほど興味はありません

一番やってはいけないことで、なおかつ皆さんついついやってしまっているのが、商品・サービスについて専門的な言葉づかい（日常生活やTV番組などで使わないような用語）をしてしまうことです。真面目な方ほどこの間違いを犯します

はっきり言いますが、お客様の多くは「商品の詳しい構造や性能」にはそれほど興味はありません。興味があったとしても、一目で理解できないような表現が使われると、モノ・サービスを買おうとは思いません

例えば、お笑い芸人がいたとして、人気のあるタレントは絶対に難しい表現はしません。誰でも分かる言葉を使います。難しいような言葉づかいをしている芸人は絶対に売れません。必要とされないからです

この点は非常に重要ですので、お客様と広告や接客において常に留意していく必要があります

分かりやすい言葉で「お客様にとってのメリット」を具体的に目に浮かぶようにアドバイス差し上げる、という態度が商売人に必要とされることなのです

まずは「これだけは絶対にしない！」ということを決める ことから始めます

【「これだけは絶対しない！」宣言例】

値引き販売はしない！

販促と言えば「値引き販売」だと思っている方が多いと思いますが、そんな中でいかに高く買っていただけるかを考えていきます。値引きすれば売れていた、利益が確保できていた時代とは違います。簡単に値引きをしない覚悟がお客様の信頼性獲得、利益率確保のための鍵になります。モノ・サービスの値段がその質・信頼性の対価であるとしたら、値引きばかりしているところはモノ・サービスの質がいつも悪いんだということを自らアピールしていることと同じだと思いませんか？

商品・サービスは売り込まない！

会社・店、さらにはあなたやスタッフを売り込むことです。人は人からモノを買うのです。お客様は商品のそばにお金を置いて買っていったりはしません。必ず人を通してモノ・サービスを購入します。売り込むといっても、通常の間人関係を結ぶためのものであって、お客様のお話をとことん聞くことです。そして「楽しみ」「喜び」というプラスの感情や心理を意識してあなたやスタッフを強く印象づけていきます。

お客様に媚びない！

商取引する場合、原則的に「売り手」と「買い手」は立場的に平等です。売り手が偉かったり、買い手が上だったりするわけではありません。お金を解して、その等価であるとお互いに判断した場合に売買が成立するのであって、そのため、売り手はいたずらに下手に出たり、お客様に卑屈になったりする必要はありません。私から買ってくれたことの喜びと縁への感謝をすればいいのです。

【「これだけは絶対しない！」宣言例】

商品・サービスで不誠実なことはしない！

これは言うまでもなく前提条件です。あなたの会社から購入したと分かる商品・サービスで不都合があればできるだけ無条件で返品・返金保証するようにしてください。こういうことを言うと、返品のお客様が多く来るようになるから困るとおっしゃる方がいますが、数々のマーケティング調査から見ると、そういった方は1~2%の割合に過ぎません
まず経営を圧迫するようなものではありませんので、残り98%の方にきちんと対応してください

売りっ放しにしない。アフターフォローの期限を設けない！

上の話と共通しますが、商品・サービスを購入していただいたらきちんとアフターフォローしてください
お礼状を出す、電話でフォローする、法人などの場合は直接訪問する、などです
保証が必要な商品・サービスの場合、理想は保証期間に期限をつけないことです。無期限保証とすることでお客様と一生を通じたお付き合いをしていくことを宣言します。これがもっともお客様の信頼を獲得し、人が人を読んでもくれる商売繁盛へつながります

クレームを軽視しない！

クレームも種類がありますが、通常のクレームはあなたの会社やお店を信頼しているから起こるのであって、むしろきちんと誠実に対応（謝罪、返品、返金など）をすることで長くお客様になっていただける大きなチャンスとなります
クレーム対応が面倒だということで適当に対応するのは絶対にはいけません
ただ、中にはクレームのためにクレームをつける方もいますので注意は必要です。ただ、交渉しているとそれはすぐに分かります

言葉の力は非常に強力です。最も大事な要素です 知らないと損します。ことばの使い方の法則・禁則

内緒話の力について

口コミについては多くの人が思い違いをしています。殆どの人が口コミというと知り合いのお客様に「会社やお店のことを他の人にも紹介してください」というお願いをしているかと思いますが、こういう方法で実際に会社やお店のことを話ししてくれることは殆どありません
あなたの会社や店を出た途端にそんなことをお願いされたことさえ忘れているからです
口コミの依頼というのは社交辞令や時候の挨拶のようなものです

本当は、「うちの会社や店はあまり忙しくなっても困るのでまわりの人には黙っておいてくださいね」など「ここだけの話」として伝えと、それを聞いたお客様は自然とまわりの人にあなたの会社やお店のことを話してくれるようになります。

そして話を聞いたお知り合いもそのまたお知り合いに話します。本来、口コミとはこのような現象のことを言います

会社・お店が本当にお客様にとっていいのなら、お客様が殺到として大変ですから、あまり口コミしてもらっても「お客様対策」で不手際があるかもしれないため、困るのです

会社やお店のいい部分はぜひ内緒話としてお客様にヒソヒソと伝えるようにしてください

キャッチコピーの乱発について

キャッチコピーは少なければ少ないほど効果が高まります

そのため、厳選しなければいけません

理想は一本のキャッチコピーで何年も何十年も継続できることです

そこまででなくても、どういう言葉を使うかは最大限の神経を払う必要があります

いいことばかりいう人について

人前で自分のいいところを自分でとうとうとまくし立てる人を恋人や友人にしたいと思いませんか？

自分以外の目から見てどう評価されているのか(他のお客様の声、データなど)が大切になります

また、あえて欠点になると思われるようなこと(商品数の少なさ 厳選していること、安売りはしないこと等)

をきちんと伝えていくことも重要になります

「お客様に思って欲しいこと」をそのまま言葉にしてはいけません
大切なのはお客様の話を聞くことです。自分のことばかり話してはいけません

自分のお店・会社のことばかり話してはだめです
お客様の話をとことん聞くことから始まります

ただ、「人の話を聞く」というのも独特の技術が必要になりますので、十分意識して実践していくことが大事です。やみくもに話を聞くとっても、だいたい初対面の場合は5分程度が限界です
よっぽど話を聞くのが上手な方だと別ですが、普通の人は黙って人の話をずっと聞き続けるのは至難の業です
たいてい、お互い話が盛り上がると自分のことばかり話すようになります

会社側のことにしか目が行かない人（ここでは営業マンとします）が興味を持っているのはお客様がこう返した時に自分はどう切り返すかという点であって、本当にお客様の話に興味をもって聞いている人はまずいません

お客様は神様です、と言いながらお客様の話を詳しく聞くことは難しいことです

お客様になったつもりでその心持を推測し、勝手に判断していませんか？

こんなものだろう、こんな風に思っているはずだ、などと言っているとそのうちに命取りになります
こうなって欲しい、こうなるはずだと思っていると勝手に判断するのはやめましょう