



「導線」を強化するためのオススの2冊

企業・店舗からのよく頂くご相談の1つとして、売上アップがあります。

経営者のお話をお伺いすると、良いところは十分にお持ちなのに、PR・営業がやや不十分と思われるケースが多くあります。

その時に「導線」という言葉を使って、改善策を考えていきます。

導線とは元々Web集客でよく使われる言葉で、「お客様を自社へ導く線」という意味です。

すなわち、お客様に「どのように」Webサイトを知ってもらって、「どのように」複数のページを見てもらって、

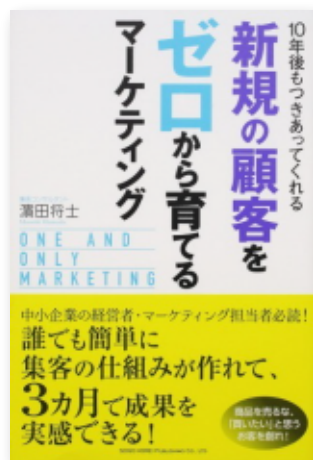
「どのように」問い合わせ・購入をしてもらうかと観点でWebサイトを設計していく考え方です。

ご相談を頂くときには、ネットだけでなく、リアル（チラシなど）を含めて導線設計全体をまず考えていきます。

その際には、業種の特性だけでなく、季節性やお客様との関係性などその企業・店舗にあった導線設計を考えています。

お金をかけずともできる導線設計が多くあり、まずは出来ることから、ご提案し、実行してもらい成果を出してもらっています。

さて、今回はその「導線設計」に関するオススの本2冊をご提案します。

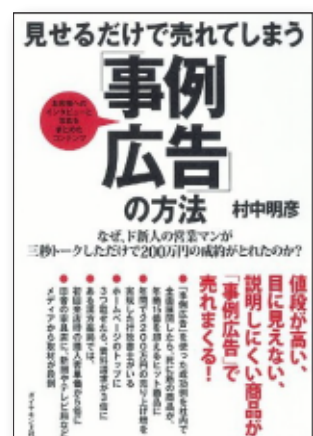


10年後もつきあってくれる新規の顧客を ゼロから育てるマーケティング

本書は、「集客」に関する基本的な知識・考え方をベースに初心者でも分かりやすく解説しています。あわせてマーケティングの専門用語も分かりやすく解説しています。例えば、「価値をきちん伝える」ということに対して、次のように噛み砕いて説明しています。「どうして買わなきゃいけないの?」「なぜこの値段?」「なぜあなたから?」「なぜ今なの?」という4つの質問に売り手が答えることが重要としています。

また後半では、お客様を7つの段階、すなわち、「未開拓客」「見込み客」「お試し客」「はじめて客」「リピート客」「顧客」「ファン客」に分けて、各段階のステップアップの動機付けと仕掛け作りの重要性を説いています。後半はこの考え方に力点を置き、各段階のお客様がどういったらステップアップしてもらえるかを、事例をもとに解説しています。私がお伝えしている、導線設計を考える際にも重要な考え方です。

著者：濱田将士
出版社：総合法令出版社



見せるだけで売れてしまう「事例広告」の方向

本書は、高額商品のような買い手が購入に至るまでに、いくつかステップやハードルがある場合に有効な一冊です。前職でITシステムを販売していた際にも導入事例を営業ツールとして活用しており、導入事例がある場合とない場合では、お客様の納得度・購買意欲にずいぶん違いがあったことを記憶しています。本書はその事例広告の基本的な説明・メリットだけでなく、事例広告を作成するにあたってのポイントを解説しています。事例広告の骨子は、

(1) 購入する前の状況

(2) 購入にあたっての決断

(3) 購入した後の変化です。この骨子に沿って、どのように質問していくのか等、著者の作成事例を交えながら詳しく説明しています。前職時代でも同じような形でビフォー・アフターを作成しており、読み手である顧客の視点で事例を作成する重要性ということが改めて再認識できる一冊です。より詳しく知りたい方は、「事例広告導入バイブル」村中明彦著（日経BP社）があります。

著者：村中明彦
出版社：ダイヤモンド社

以上が、導線設計を考える際に、オススの2冊です。流行りの手段ありきではなく、お付き合いしたいお客様をイメージして、どのような導線設計が全体像として重要か、そしてどんな手段がお客様にフィットするのかを考えることが重要と考えています。

今年の夏は平常の気温になる可能性が高いでしょう！

雪の多い冬が過ぎ、春を迎えています。ゴールデンウィークが近づき、真夏を越える日が増えてきました。例年より気温が高いようですが、今年の夏はどのような天候になるのでしょうか？毎年、何度か天候に関する内容を書かせていただいています。

毎度の繰り返しになりますが、**気温の暑さや寒さ、雨の多さや少なさは、小売業やサービス業を中心に客数の多寡に大きく影響しますし、当然、それは商品を供給するメーカーサイドにも影響してきます。**

2014年の夏から続いたエルニーニョ現象は、2016年春に収束し、その後ラニーニャ現象が発生しました。その後、エルニーニョ現象でもラニーニャ現象でもない「平常の状態」になる時期もありましたが、2017年の9月以降、完全にラニーニャ現象に突入り、**2017年はラニーニャ現象の冬場の特徴である「厳冬」となり、全国的に雪の多い冬となりました。**

さて、今年の夏はどうなるのでしょうか？4月10日に発表された気象庁の予報を見ると、3月まではラニーニャ現象が続いているものの、太平洋赤道域の海洋表層では、西部から中部にかけての暖水の東進が見られ、エルニーニョ監視海域の海面水温が今後次第に基準値に近づき、夏から秋にかけて概ね基準値に近い値で推移すると予測しています。つまり、**今年は春の間にラニーニャ現象が終息する可能性が高く、夏は「平常の状態」である可能性が高い**そうです。そのため、エルニーニョ現象やラニーニャ現象のような**極端な気温にはならない**ことが予測されます。ここ数年はエルニーニョ現象からラニーニャ現象のため、「冷夏暖冬」「猛暑厳冬」など、極端な天候が多かったのですが、今年は少し安心できそうです。

小売業やメーカー、卸売業では、**気候の変化は商品の販売実績、在庫過多、在庫不足**などに影響します。今年の場合は、平常時の夏場の販売実績を参考に、対策を講じると良いでしょう。早め早めの対策が後で効いてきますので、天候の変化を見ながら機会があれば事業者様にお声掛けされてみては如何でしょうか？

エルニーニョ / ラニーニャ現象の発生確率 (予測期間：2018年2月～2018年8月)

- エルニーニョ現象
- 平常
- ラニーニャ現象

(出典：気象庁HPより)

年	月	平均期間	エルニーニョ	平常	ラニーニャ
2018年	2月	2017年12月～2018年4月	100	0	0
	3月	2018年1月～2018年5月	10	90	0
	4月	2018年2月～2018年6月	60	40	0
	5月	2018年3月～2018年7月	10	80	10
	6月	2018年4月～2018年8月	10	80	10
	7月	2018年5月～2018年9月	10	80	10
	8月	2018年6月～2018年10月	20	70	10

Writer 渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士

販路開拓に必要な支援者の視点について

先日支援機関の支援者向けに販路開拓支援についてお伝えする機会がありました。今回は商品力・営業力のブラッシュアップについて支援者として必要な視点についてお伝えします。

■販路開拓の前提条件である売れる商品とは？

売れる商品 = 商品力 × 営業力

商品が売れるためには、①商品力があること、②営業力があることの2つが必要となります。

商品力があって営業力がない場合はバイヤーに商品が届きませんし、逆に商品力がなくて営業力がある場合は1度は取引してもらえたとしても継続取引になりません。つまり、この両方の力があって初めて販路開拓・取引継続となるわけです。

■商品力のブラッシュアップの視点

商品力をさらに分解して考えると、価格、デザイン、量目、味、パッケージなどの構成要素があります。それぞれをブラッシュアップする必要があるわけですが、重要なことはターゲットとそのターゲットが利用するであろう想定販路（バイヤー）をまず設定することです。ターゲットとバイヤーが違えば構成要素に対する評価も違います。バイヤーに言われたことが全く異なってしまう迷ってしまう事業者も多いと思いますので、聴くべき意見・聴かなくともよい意見に分けて商品のブラッシュアップの方向性を整理してあげることも支援者として必要だと考えます。

■営業力のブラッシュアップの視点

販路開拓を進めるうえで、ターゲットとなる販路先のバイヤー等に対して、限られた機会・時間で彼らが求めている情報を的確に提供するために、営業ツールを整備することが非常に重要となるわけですが、これらの整備ができていない事業者が多いように感じます。具体的に整備する資料としては、①会社パンフレット、②商品カルテ、③自社プレゼン資料です。このうち特におすすめしたいのが、③自社プレゼン資料の作成です。地域産品は大手商品よりも割高となることが多く、商品の価値を適正に評価してくれる消費者に相応の値段で販売する傾向になることが多いため、消費者の共感を呼ぶような商品ストーリーの存在が重要となります。よって、①会社パンフレットや②商品カルテでは伝えきれない、商品の背景にある地域・企業の物語や作り手の思い・ビジョンを確実に伝えるような③自社のプレゼン資料を作成することをおすすめします。

また、これらの資料作成について支援者に求められるのは「第三者視点」だと考えます。事業者の多くは文章が苦手であったり、ひとりよがりな文章になりがちです。普段から事業者の強みや想いを把握している支援者だからこそ、強みの洗い出しやPRすべき点の整理を行い、第三者視点でそれらが伝わっているかどうかを確認してあげることが必要だと考えます。

さらに、直接営業力を高めるために事業者が実施しにくいプレスリリース支援もぜひ実施していただきたいと思います。ニュースソースとしての第三者視点が求められますので支援者の腕の見せ所ではないかと思います。

今年度も販路開拓支援のご依頼をいただいておりますので、私自身支援者として支援のポイントをおさえながら売れる商品作りのブラッシュアップをおこなっていききたいと思います。

Writer 小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングを行っている。中小企業診断士