

河内長野市内の事業者様へ
販売力・収益力ベースアッププログラム
～第6回 お客様に存在を知ってもらう～

発信：河内長野市産業観光課

文章作成：佐々木千博

(河内長野市委託中小企業診断士)

「売上を上げる考え方と方法」をお伝えするシリーズ（全7回）の第3回目です。

このシリーズに取り組むことで、

- ・売上を上げるための具体的な施策を具体的に数多く考えられるようになります。
- ・販路開拓の新しい方法が見つかる場合があります。
- ・お客様を増やす具体的な方法を知ることができます。
- ・客単価を上げる具体的な方法を知ることができます。
- ・何度も購入頂くための具体的な方法を知ることができます。
- ・売上を上げる施策を考える中で、自社商品のブラッシュアップもできます。

※今回は、わかりやすさを優先して一般消費者向け事業（B2C）の例で記載しますが、企業向け事業（B2B）でも同様に考えることができます。

★Advance 編について

更にもう少し学びたい・考えたいという方のために、「★Advance 編」という青字の項目を随時入れていきます。可能であれば是非取り組んでみてください。

前回は、お客様が商品のことを知らない状態から、売上ができるまで（お客様に購入いただくまで）の流れを書き出し、それぞれのプロセスで何ができそうか？を考えて頂きました。今回から数回に渡って、各プロセスでの打ち手をより具体的に考えていきます。

購入の流れを今後は便宜上、この流れで考えますが、今回はその最初の部分、「その商品の存在を知る（事業者の立場で言えば、存在を知ってもらう）」の部分具体的に考えます。

その商品の存在を知る → 商品に興味を持つ → 比較・検討する
→ 購入する → リピート・推薦する

なぜ最初に「存在を知る」から始めるのか？

将来のお客様にとって、その商品の存在を知らなければ、どんなにすごい商品であっても、それは存在しないことと一緒にからです。存在しないものは、売りようがありません。

そして、多くの場合、御社の商品のことなど、ほとんどの人は存在さえ知りません。日本中に膨大な商品、膨大な情報があふれていることからすれば、それは自然なことです。

その前提からスタートすることが大切です。

ここで、もう一つ、前回まであえて触れませんでした、とても重要なことをお伝えします。
それは、「御社のお客様は、どんな人ですか？」という問いに明確に答えられるようにするという事です。これが明確になっていないと、効果的にお客様に商品のことを知ってもらい、購入頂くことは出来ません。「お客様を理解する」というのは、基本中の基本でありながら、掘り下げると非常に難しいビジネスの奥義とも言えるものですが、まずは、順を追って少しずつお客様について理解を深めつつ、各回のテーマを掘り下げたいと思います。

【Work-01】

御社のお客様はどんな人ですか？ もっとも典型的と思われるお客様について、以下の質問に答えてみてください。質問は、お客様像に応じて読み替えてください。

Q1：お客様の年齢、お住い、家族構成、世帯年収はどの程度ですか？

(わからなくても、イメージして書いてみてください)

Q2：朝おきて最初に触れる情報は何か？自宅でも2番目・3番目に触れる情報は何か？

Q3：お客様の勤務先（または就学先・家事）はどのような仕事ですか？また、どこにありますか？通勤（通学）手段は何か？その移動中に、どのような情報に触れますか？中吊り広告見ますか？寝ていますか？スマホを触っていますか？どんな情報に反応しますか？

Q4：職場（学校・家）で、どんな情報に触れますか？

Q5：お昼休み、休憩時間は、どう過ごしていますか？どこでどんな情報に触れますか？

Q6：帰宅時はどんな経路ですか？まっすぐ家に帰りますか？寄り道しますか？道中でどんな情報に触れるでしょうか？

Q7：帰宅後、家族でどんな話をしますか？どんなTVをみますか？または、ネットサーフィンしますか？どんな情報に触れているでしょうか？

Q8：休日は、どんな一日になるでしょうか？いつ、どこにいて、どんなことに興味をもって、どんな媒体のどんな情報に反応しているでしょうか？

書いて頂く中で気づかれたかもしれませんが、お客様に商品の存在を知ってもらうには、お客様の日々の情報との接点に、御社のこと、御社の商品のことがないとなりません。無人島にチラシを撒いても意味がないのと同じことで、対象とするお客様がいないところでいくらアピールしても無駄で、対象とするお客様が目にするところでアピールする必要があります。

次ページで整理してみましょう。

【Work-02】

お客様の一日と、御社の現在されている打ち手を比較してみましょう。下記表の①～③は【W-01】でやりました。④を追加して比較検討します。

①時間	②お客様のいる場所	③触れる情報	④御社が今やっている
-----	-----------	--------	------------

	やっていること	情報媒体（メディア）	認知施策
起床時			
就寝時			

お客様との接点があり、自社で対応可能で、まだ実施できていないことがあれば、それは新しい打ち手の候補になります。費用対効果ということはありませんが、基本的には、接点は多ければ多いほど良いです。

尚、参考までに、情報媒体（メディア）について、いくつか例を上げておきます。参考にしてください。

■自社メディア(自社のメディア)

- ・Web サイト（HP） ・スマホサイト ・チラシ ・自店舗の装飾 ・自店舗の看板 ・名刺
- ・自社の車やバイク ・自社のユニフォーム ・メールマガジン ・商品パッケージ、包装 ・お手紙

■外部のメディア(自社以外のメディアでの掲載)

- ・新聞広告 ・新聞記事掲載 ・TVCM ・TV で紹介 ・ラジオ広告 ・ラジオで紹介 ・雑誌広告
- ・Web 記事への掲載 ・検索連動広告（Google や Yahoo の広告） ・ネットのバナー広告
- ・Facebook 広告などの SNS 広告 ・メルマガ広告 ・SNS（Facebook、Instagram、Twitter…）
- ・交通広告（駅張りポスター、中吊り広告、ラッピングバス…） ・貸し看板での広告
- ・他社商品に同梱しての宣伝 ・人の SNS ページやコメント ・近隣のお店のレジ横においてもらう
- ・サンプル配布業者、ポスティング業者に依頼 ・ショッピングモールの広告（楽天スーパーセール等）

お客様と、いつ、どこで、どんな媒体で、出会うか？を考えてもらいましたが、もう一点大切なことがあります。それは、『目立つ』ことです。現代は情報にあふれています。現代人が触れる情報量は、ある情報によると平安時代の一生分、江戸時代の一年分という話もあるそうです。しかし人間の脳みその処理能力はそんなに変わっていません。つまり、ほとんどの情報は、存在を認知することもなく、ほとんど切り捨てられているということです。

ド派手にするというものではありませんが、何か目につく工夫が必要です。

【Work-03】

あなたの商品情報を掲載した媒体で、どのような目につく工夫ができますか？一番メインとなる媒体で考えてみてください。

--

★Advance 編

【Work- A 01】

例として自社メディアと、外部のメディアの一例を書いてみましたが、インターネットが力をもつ時代にあって、トリプルメディアという考え方が一般的になっています。

「トリプルメディア」で検索して、それぞれの名称と対応する媒体、主な使い分けについて書いてみてください。

名称	主なメディア	使い分け
Owned Media		
Payed Media		
Earned Media		

今回は、お客様のことを考え、お客様と自社商品の存在を知ってもらう場面をどこで作れるか？を検討頂きました。しかし、存在を知っても、興味を持ってもらえるか？は別問題です。次回は、お客様の目に触れてから、具体的に興味をもってもらうために必要なことについて考えていきます。

以上