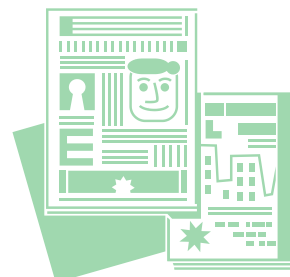


## No. 14 損して得を取る

先日、ある企業様の仕事をしたときにチラシを作って新規獲得をするための方法について相談を受けました。

まずは、これまでの既存のチラシを見せてもらい、そこからアドバイスを…と考えていましたが、作成されたチラシを見る限り、新規獲得は難しいであろうと思いました。



何故かと言うと、そのチラシは商品やサービスをそのままで売ろうという内容だったからです。同業との差別化が全く見えないありきたりのチラシ。スタッフにすれば何とか新規を取りたいという気持ちはあるのに…。

そこで私は、『まずは、その商品なりサービスを、気軽に知っていただくためには安価または無料での体験が必要である』ことをアドバイスしました。期間限定でもいいのです。

その期間中ならその商品が〇〇〇円で体験できるというお客様に対する安心感・期待感・好奇心を持たせるのです。

そして、価格訴求だけでなく、必要なのは以下の点です。

- ①当社のこだわり・セールスポイント(他社との差別化)
  - ②これを使う(体験)ことによりどうなれるのかも含めてイメージできるようにする
- \*そこにスタッフの写真やイラストがあるとお客様は、より安心するでしょう。



ある自動車販売業界では、年間5000台(中古車含む)を販売している会社があるようです。そこでの取り組みは、『オイル交換を1000円で行う』という内容でした。

通常3000円のオイル交換を1000円で展開し、お客様に来店しやすくしてみたようなのです。すると、『オイル交換をきっかけに』非常に数多くのお客様が来店され、ありきたりの広告で集客するよりも費用対効果の面では大変画期的であったようです。

『損して得取れ』ではありませんが、お客様がこの金額だったらお願いしてみようかな？体験してみようかな？という仕掛けを考え、まずはしっかりお客様を集めること。そこから、この店は居心地がいいのか、顧客の立場でのサービスがあるのか、または感じの良い接客があるのかを掘り下げて考えていく必要があるのではないのでしょうか？もう一度集客の原点を考えてみましょう。