

第5章

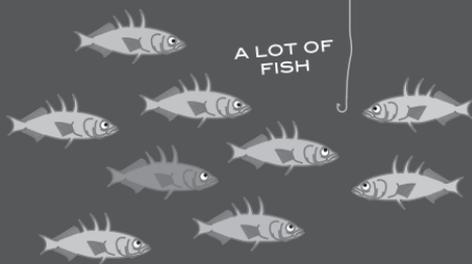
お客さんに「欲しい！」
と言わせる方法

FISHING
STRING

FISHING
STRING

NO FISH

A LOT OF
FISH



❗ 欲しがっているお客さんを集めるのか、それとも・・・

私はまだネットショップ店長として日々の業務に追われていたときなのですが、地方でうなぎの蒲焼きを加工しているメーカーさんから「ネットショップを出店したので話を聞かせてくれないか?」と相談を受けたときの話をご紹介します。

もう既に会社事業としては大きく成功されているメーカーさんで、地元ではかなり有名な会社でした。その社長さんが言うには、

「うちはメーカーとしてある程度売れているけど、消費者の皆さんと直接繋がっていくためにネットショップをやりたいので、力を貸してほしい」とのことでした。

また、せっかくネットショップをやるのだから、ガツンと売上を立てて業界の中でも噂になるぐらいに売っていきたいということでしたので、もう既に買いたいと思ってお客さんがたくさんいるマーケットに出した方が良さだろうと思い、ある有名ショッピングモールへ出店するように勧めたのでした。

最初は、社長自らネットショップの運営にかかっていたのですが、その姿を見た事務のスタッフさんが私もやってみたいと志願してくれましたので、立ち上げ後まもなく社長さんとスタッフさんの二人三脚での店舗運営がはじまったのでした。

販売している商品であるうなぎの蒲焼きは、全国のスーパーや生協でも販売されているほどの実績がありますから、品質的には間違いがないものです。元々その商品にはファンであるお客さんがついていますから、思いのほか順調に滑り出しました。

最初にお話したときから「インターネットでうなぎの売上日本一になる」ということが目標だとおっしゃっていました。うなぎの蒲焼きを加工しているメーカーさんといっても、浜名湖などの産地のメーカーさんではありませんでしたから、私自身も正直そこまでいけるかどうかの不安がありました。そんな私の不安をよそに、社長さんとスタッフさんはそれを実現させるために、さまざまな施策をはじめたのです。

まずは、メールマガジンの購読者を増やし見込み客の数を大きくすることに取り組んでくれました。ネットショップで売上を伸ばしていくにおいて、メールマガジンの購読者数

が大きく影響していきます。(最近、少し前に比べて反応が悪くなったと言われていたりします。メルマガ不況と呼んでいる人たちもいます。しかしながら、少し前のメルマガジンの反応率は異常な数字だったのではないかと思っています。私自身、今の状態はメルマガ不況ではなく、メルマガ普況^①で、当たり前の反応率に落ち着いてきているのだと感じています)

そのとき、社長さんはメルマガジンの購読者を増やしていくことに対し難色を示されました。

「上野さん、不特定多数の人が集まってくる現金プレゼントとか、ブランドバッグとかを賞品にしてメルマガジンの会員を増やしたって、うなぎの蒲焼きなんか買ってくれるのか? プレゼントの賞品を、うなぎの蒲焼きにして、うなぎ好きの人を集めた方が良いんじゃないか?」

社長さんの問いかけに対し、私はこうお話しをしました。

「確かにそうだと思います。うなぎの蒲焼きをプレゼント賞品にすれば、うなぎが好きなお客さんが集まってきますから、ある程度は売れるでしょう。しかしながらプレゼントに

応募してくる絶対数は極めて少ないものになるでしょう。逆に、現金プレゼントとか、ブランドバッグとかを賞品にすれば、不特定多数の人が集まってきますが、その中にうなぎが嫌いな人は何人いるでしょうか? おそらく一部のうなぎ嫌いの人を除けば、ほとんどの人がうなぎを食べる可能性がお客さんなのです。まずは、うなぎを買ってくれる**可能性のある見込み客をたくさん集めることが大切なのです**。そして集めた見込み客の皆さまに対し、このメーカーの蒲焼きうなぎは美味しいということを伝えていきましょう。これまで近所の魚屋さんや百貨店やスーパーで買っていたうなぎよりも、このうなぎは何故美味しいのかということ情報発信することで啓蒙啓発していきましょう。まずは、何かをきっかけにして認識してもらい、そこからファンになってもらえるような仕組みを考えていかなければならないのです。そうすれば、単にメルマガジンを読んでくれる人から、お買い得なお試し商品を注文してもらうことで顧客へ、そして召し上がっていただくことで優良顧客へとステップアップしてくれる人たちが現れるのです。ネットショップで長期的な成長と安定した収益を考えた上で、外せないのがこの仕組みなのです。特に、ほとんどの人がお客さんになってくれる可能性があるフードジャンルの場合は間違いありません。まずはボクを信じて集めて下さい」と。

社長は、「よしわかった」と、私の戦略を受け入れてくれて、集客のための広告費をかけてくれたのでした。

不特定多数のお客さんをマーケットにする場合に考えられるのは、

「欲しがっているお客さんを集めるのか」

「お客さんを集めてから欲しがらせるのか」
の2つがあります。

欲しがっているお客さんを集めることに成功すれば、ある程度の売上は見込めます。ただし、欲しがっているお客さんを見つけ、そして集客するとなると大変な労力が掛かります。ここ数年はPPC広告というものがありますので、ワンクリックいくらという広告費を払えば、そのキーワードで検索している人を誘導することができますが、同業者も同じようなことを考えていますので、費用対効果を考えるとそう割の良いものではないかもしれません。

一方、お客さんを集めてから、そのお客さんに欲しがらせることができるならば、その

効果は絶大なのです。 100%全てのお客さんを欲しがらせることができることなどありえないでしょうが、たとえそれがわずかな反応だったとしても、後々に大きな結果が得られるのです。

うなぎの蒲焼きの場合でしたら、年中買ってもらえそうな商品なのですが、特に夏の土用の丑の日になると誰もが口にするものです。必ず買ってしまうアイテムなのです。ただそれを、近所の商店街の魚屋さんで買うのか、スーパーのパックに入ったのを買うのか、デパ地下に買って買うのか、それともいつもメールマガジンが送られてくる親しみのあるネットショップで買うのかを、お客さんが選んでいるだけなのです。

そのお客さんの選択肢のひとつに入っていることだけでも、大きなメリットなのです。また最近では、さまざまな食品の問題が浮かび上がってきていますから、少し高くても、ちょっと送料が掛かっても、顔の見える相手から買いたいと思っっている消費者が多いことも後押ししてくれている要因のひとつです。

あなたは、集まったお客さんに欲しがってもらうために何ができますか？