

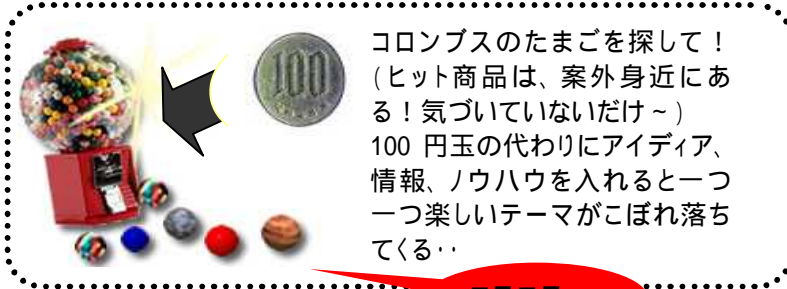
ウェブの大切なお客様へお届けする“情報レター”

平成21年 4月発行
第31号



福来(笑)売

わっはっは〜
ふくらいしゅっぱい



コロンプスのたまごを探して！
(ヒット商品は、案外身近にある！気づいていないだけ〜)
100円玉の代わりにアイデア、情報、ノウハウを入れると一つ一つ楽しいテーマがこぼれ落ちてくる…

娘も5ヶ月経ちました！



今月のワクワク笑点

- 他人のふんどしを借りて相撲をとる
- 売れない時代だから不買心理を解く
- 鉄則1 安売りすると自滅する
- 鉄則2 商品がよいから口コミで広がる！
- 鉄則3 一度買ったお客がお得意さんという勘違い

他人のふんどしを借りて相撲をとる

最近、わが社では不用品の処分のため、『捨てる課』というものを作りました。

ちょっと使ったもので会社に眠っているもの、そして家の中で眠っているものを“**ネットで販売する課**”です。

最初は「本が大量にあるので置き場に困り、売ってみるか」と…すると、以外に売れるのです。一冊、一冊売るのであればアマゾンに出品するのが売りやすいです。漫画等で全巻揃っている場合は、ヤフーオークションに出品するのがいいですねー。

やってみて思ったことは、めんどくさいので自分なら、こんな作業はしないということです。ちょっとした小銭のためにわざわざこんな作業するのは面倒です。

しかし、会社の業務命令で女性スタッフにやってもらうと、どんどん売れていきます。

写真を撮ったり、どこに傷があるかとのコメントを書いたり、値段の設定をしたり、売れた場合のフォローメール、そして梱包作業。最初は試行錯誤で“アタフタ、アタフタ”しながらやっていましたが、慣れてくるとだんだん楽しくなってきました。

そして、これってパターン化したら物凄く単純作業の上、**確実にお金が入ってきます。**
(そして通帳に貯まる金額を見てニッコリ…)

先日も「アマゾンで本を売ってくれ。」と頼んで、トイレに行き戻ってくると、「社長、もう売れました！」と女性スタッフの一言。

『えー、そんなに早く売れるの…!!』
会社が物凄く広くて、トイレに行くまでの距離が長いわけではありませんし、トイレで長居をしていたわけでもありません。(笑)本当に「短時間の間」にです。(アナログで)外に売りに行っていたら、こんなことにはならないでしょうね。



最初は、本やDVD、家庭内の日用品を出品していましたが、**徐々に高価なものに移行**してきています。

スタッフも、だんだんと**商品のよく見える写真の取り方や、コメントの書き方**など慣れてきています。



売れたら梱包して発送します。



「これは絶対売れる！」
と思うものが売れないことも分かってきました。

そして、「こんなもの売れない…」
と思っていたものが、意外に売れて…

次頁へ続く

ここで結論ですが、物販する場合『ヤフー・オークション』や『アマゾン』、『価格コム』、『楽天』などのポータルサイトが人を集めてくれているわけですから、その中でどうやって販売していくかを考える方が一番早いと思います。

要は、“他人のふんどしで相撲をとる”
確かに手数料は取られますが、それ以上に利益の取れる商品を販売したらいいのです。

ネットを単独で立ち上げて成功するのは、まず“集客する”という点において、ますます難しくなっているのが現状です。

これからは、自社独自に集客を試みるだけでは

なく、すでに自分が売りたい商品を買ってくれるような、ターゲット客を集めてくれているポータルサイトや雑誌などの媒体を利用して、自分が売りたい商品と、よく似た商品とを「いかに差別化させて販売していくか」・が、ネット販売で成功する要因のひとつだと思います。

これは、あくまでも物販でのことです。建築や不動産業の地域密着ビジネスのほうは全く別ですので...あしからず。

我々ウェブでは、人に勤める為にもまず、自分で色々試して、トライアンドエラーを繰り返しています。ネットの売り方においては、自分するのが一番、分かりますからねー。

売れない時代だから不買心理を解く

今より売上をアップさせたければ、今以上に、お客さんの「心の扉を開かせる」ことです。ということは相手を「安心」「信頼」「承認」という心理状態にさせなければなりませんよー。

お互いに「安心感」「信頼感」「承認感」があれば、相手も物事をスナナリ受け入れてくれます。

ビジネスに当てはめると、嫌われる行動が「売り込み」「押し売り」です。

「売り込み」「押し売り」が嫌われるのは、お客は、売りに「不安感」「警戒心」「拒否心」を抱いているからです。この三大心理をビジネスにおいて「不買心理」といいます。

相手が心の扉を開いていないうちに「商品説明」や「先方に押しかける」行為には、自慢話を受け入れず反発する心理と同じ作用が働きます。「不安感」「警戒心」「拒否心」が沸きます。

だから相手が拒否反応を示します。ビジネスなら相手にされず門前払いというところ。簡単なことなのですが意外と見落とすところだし、知っているけどその回避法が分からない人も多いです。ここは本当に重要ですよー。

さて、不買心理を理解した上で、さらにビジネスをする場合に知っておかないと廃業に追い込まれるタブーな鉄則が3つあります。

鉄則1 安売りすると自滅する・・・ではどうすれば？

デフレの現在では安くて当たり前、2割・3割引は当然。新聞の折込チラシを見ても半額セールがチラシがごく普通に目に飛び込んできますね。

実はビジネスにおいて安売り（割引）するということが一番問題（タブー）です。一度割引すると「もう一声」「もっと安くして！」とお客も益々エスカレートしてさらに「安さ」を要求します。

買って欲しいから要求に従って、さらに割り引いてしまうという悪循環に陥ります。利益は食われる一方！どんどんアリ地獄へはまる状態といつしょ！拳句にお客は絶対に定価では買わなくなります。

割引後にお客が買えば、売り手は「お客に尽くした！」という気持ちがあるかもしれませんが、しかしお客さんは「当たり前」と思っており、尽くされたとは思っていませんから、売り手になんら感謝もしていないことになり

あなたも大手家電店で安く家電を購入したことがあると思いますが、どうですか？「安くされた！」という実感がありませんか？

既にチラシで「絶対安い！」と掲げているわけですから安くても当然です。だから安く買って当たり前、別に感激しません。ですからお客様に尽くした事にはなりません。ここにお客とのボタンの掛け違いがあるのです。

また、安売り合戦に突入すると、バーゲンハンターという安売り目当ての一元さんのお客が集まらず、顧客になってくれる層とは違いますのでハッキリ言ってお儲かりません。

さらに注意！安売りで中途半端な例があります。例えば、今100円シヨップが人気です。でもそれに対抗して98円シヨップもあります。

ではライバルが98円だからうちも98円に対抗という浅はかな考えでは成功できません。実際2円下げても売り上げは全然変わらなかったというデータもあります。要は微妙な価格差ではお客は振り向かないのです。

大手家電店でも「うちが安い、うちが最安値！」と謳っています。はつきりいつどこも「どんぐりの背比べ」で、どちらで買っても大差ありません。

だったら誰だって気持ちよく安くされた！と感じて買いたいですから、無愛想な店員より、愛想がよい店員に顧客満足を感じると思いますが・・・

安売りは自分の首を絞めるだけなので絶対しちやいけません。結論として、「人間対人間」ですから、価格より気持ちが伝われば、割引く必要はありません。要は自分しかできない付加価値を付ければよいのです。

付加価値の例として「どこにも無いもの」「自分だけの経験」「入手困難な情報」など、お客に「得した〜！」と思わせることです。

**鉄則2 商品がよいかから
口コミで広がる！はウソ・・・ではどうすれば？**

「うちの商品は素晴らしいから口コミで広がるよ！」「こんな勘違いをしていたら一生稼げません。」「宣伝に頼らなくても口コミで売れるさ」・・・

もう重症です。口コミは黙っていて起きるものではありません。口コミで広がっている商品(店)は口コミさせる仕掛けを使ってお客を増やしているのです。

確かに人間はナマケモノですから、勝手に商品が売れて、自動的に通帳残高が増えていけば「天にも昇る気持ち」でしょう！

しかし、現実はその甘くはありません。商売人として、どんなビジネスでも次のようなことを考えたら終わりです。「きっと自分のお客が俺の商品に満足して色んなところで宣伝してくれている」だから商品は黙っていても売れる」

こんな考えでビジネスをすると残された道は廃業です。「これは他力本願の甘え」です。ジツとして口コミを待つ前にたくさんのお客の仕掛けを用意しなければなりません。

要はクモの巣をきちんと張って、餌を待たなければ何の収穫も無いという事です。

ですから仕掛けが完成すれば「勝手に商品が売れて、自動的に通帳残高が増える」のです。

その仕掛けの代表的なものは、「会報・情報誌発行」「ポケットに携帯できる宣伝ツール」「手軽に読める冊子」「お客様の喜びの声集」など簡単に渡せて説得力のあるものが理想とされます。



お客様の喜びの声を応接室に張り出し、来客者に見せるような仕掛けで、ドンドン口コミされた例もありますよー。

鉄則3 一度買ったお客がお得意さんという勘違い・・・ではどうすれば？

商売ビジネスの基本は：

出来る限りお金を賭けずにあな
たの商品に該当するお客を見つ
け
お客になってもらい（購入して
もらい）
継続して（リピート購入）注文
をもらうこと

至ってシンプルですが、なかなかこ
れが難しい。事実新規の客を獲得す
る費用は既存客（リピート客）の5
〜10倍程度かかるといわれていま
すから、折角一度取引が生じたお客
にいかにか継続して注文をもらう事が
大事がお分かりになると思います。

ところが、殆どの場合お客と継続し
て関係を続けることを怠る場合が多
く、お客が他店にドバドバ流出して
いるケースが多いのです。

特に前述のタブーとされる割引（ケ
ース・バイ・ケースで仕方ない場合
もあります）で新規客を集めたと
して、その方々のリピート比率は、

10〜25%とされています。

そこでそのリピート率を上げる為に、お客
をファンにさせる仕掛け（ツール）が必要
となるわけです。（一部ロコミ戦略とモダ
ブりますが、会報誌・ニュースレター・メ
ールマガジンなど）

一般的に初めてのお客さんは大きな不安
も抱いて購入している場合が多いです。
（試し買い）2回目もまだ多少不安が残
る・・・（確認買い）3度目で正式なお客さ
んというのが一般的です。

例えばこんな例も・・・ ラーメン屋（飲食
店）等でも3度目で正式な顧客とみなされ
る（顧客扱いされる）ようです。要は3度
来店すれば、高い確率で4度目・5度目も
来店するというデータがあるのです。そこ
からは本当のファン客になって常連とな
るのです。



また3度目の正式なお客さんとなる期間
は短い程良いのです。理想は週一度のペー
スで、3週目で常連客にするのが理想で
す。なぜなら人間は3週間続くと習慣化す
るといふ習性を持っているからです。

鉄則 結論として：

その結果、これからあなたが行う戦略
は・・・

A) お客に不買心理を抱かせずに
「安心感」「信頼感」を与え、それで
もってお客に安売りしない・・・こび
を売らない。

B) ロコミは無計画では発生しな
い。ロコミは売れる仕組みがあつて
こそ発生するのでロコミで売れる
仕組みを構築する。

C) 経費が膨大にかかる新規客ば
かりに特化しないで、リピーター
を多く生む戦略を組む。

この組み合わせが最大限に利益を生む
仕組みです。

この間、ダスキンの商法をTVで放送
していましたが、全国の三軒に一軒
がダスキンを利用して、それもリ
ピート率が90%程度だとか・・・

はじめはモップの無料お試しから始まっ
て・・・モップをレンタルすると、玄関
マット、空気清浄機、シャワーヘッド
浄水器・・・と次々と商品ラインナップ
を勧められる。各々が、1,000円
以下という凄いビジネスモデルです。

編集後記：

先日、断食道場に行ってきました。
胃と肝臓を休めると頭への血流も良くなったのか、いつもの持病の頭痛から
の頭痛もなくなり、頭の回転もよく色々アイデアも浮かんできます。
たまには内臓も休めなければいけませんね。

発行所：株式会社 ウェーブ
発行人：鎌野達哉
〒674-0067 兵庫県明石市
大久保町大久保町 37
藤野マンション 1F
TEL：078-937-1210
FAX：078-937-0478

お客様心理学は

戦略的ホームページ

検索