

超地域密着

小さな会社は当然。大きな会社もおさえておきたい、

コマコマ チャンク

エリアNo.1に向けた戦略と戦術

平岡智秀

コミュニティ

Community-based marketing



超

地域密着マーケティング

Community-based marketing

16

のポイント

Check Sheet

地元の方言を積極的に学び、教わる

お客様・取引先とのコミュニケーションが円滑になる

お客様の前に登場する回数を増やす

1度の営業よりも、数回の顔見せでプレッシャーを少なくする

お客様を名前で呼びかけられる

親密な関係により、ニーズに合わせた仕事ができる

お客様に名前で呼びかけられる

こちらの責任感が上がる・お客様から見て「人」を感じる仕事になる

売り込み営業はやらない

相手が、次も会おうと思う関係になる

テクニックよりも、正直でウラオモテのない営業をする

ことばの裏側から、心底お客様のためを思って言っていることが伝わる

すっかり違う商品ではなく、より良い商品のラインナップを揃える

商品の用途がブレているものは避け、お客様を実験台にするようなことはしない

新商品と同時に、昔ながらの商品の販売に力を入れる

反対側をてこ入れすることにより、全体がバランス良く成長する

何が欲しいかではなく、どうなりたいかという「状態」に絞る

広がりのある絞込みで、お客様の悩みを様々な角度から解決する

地域の人との思い出話に花を咲かせる

一気に親密さが増す・実務に役立つ、地域に根ざした情報が得られる

すでに地域 No.1 になっているものを探す

過去から1位を掘り起こし、自社の強みにする

今までに No.1 がなければ、これから決め打ちで作る

すべて1位になろうとせず、対象や期間を絞って集中する

場所・時間・人の3要素で、強みを見つける

追い抜けない強みで、他社との差別化を図る

まわりの人を支援し、引っ張り上げあう関係を築く

「あなたがいて良かった！」とお互いが思える関係が築ける

ネットに乗せられない情報を営業トークに加える

温度・質感・匂いなどを織り交ぜることにより、ネットビジネスと差別化できる

都会でも地域密着でお客様とのストーリーを紡ぐ

気が合うお客様がリピーターになってくれる・仕事の環境が良くなる

はじめに

地域密着なんて大嘘！

もちろんあなたは、リアルビジネスにおいて、いかに地域に密着したビジネスが大切か分かっていますよね。

正直に言いましょよ。実はあなたも気づいているでしょう。

地方の業者が唱える地域密着なんて、今どきのネットマーケティングやゲリラマーケティングに比べたら古臭いものばかりじゃないか、と感じているのではないですか。

私は地方で商売をしていて、その実際の状況を目の当たりにし、感じたのです。

「はい、本当に古臭いものばかりでした」

メールマーケティングのような安価で効果的な手法は、誰もやっていません。

泥臭い集客法ばかりだし、付き合いだけの行事にしょっちゅう駆り出されるし、おまけにぜんぜん売り上げに繋がっていません。

ビジネスノウハウも、経営者ひとりの経験から生まれているだけで、しかも体系化されていないので下の者に継承されているか怪しいものです。

営業になるかと思ってお客様と飲みに行っても、世間話をしているだけで、あなたの営業のよさに真剣な感じがしないでしょう。

スマートにネットマーケティングなどを行う今時のビジネスのほうが、ずっとレベルが高いのではないか、と思ってしまうのも頷けます。

さて、

では…… あなたに質問です。

「お隣り10件、名前を言えますか？」

「苗字は言えますか？」

「では名前はとうですか？」

「あなたの売っている商品を、持っている人ですか？」
持っていないなら、

「欲しいと思っっているのですか？」

「要らないと思っっているのですか？」

「欲しいけど、買えないと思っっている人ですか？」

質問の方向を逆にしましょう。イメージしてみてください。

「お隣り10件の人が、あなたの名前を言えますか？」

「フルネームで言えますか？」

「何屋さんか知っていますか？」

「年齢は知っっていますか？」

「子供の頃どんな子で、今どんなことをやっっているか知っっていますか？」

「独身か既婚か知っっていますか？」

「その商品が欲しいときに真っ先に電話するよ、と言ってもらえそうですか？」

これらの質問に答えられる人なら問題ありません。しかし、その場所で商売をしているあなたが、これに答えられないのなら、あなたの考える地域密着はピントがズレています。

お客様の「人生の登場人物」になる

何度お客様めぐりをやっっても、手配りで粗品を配っっても、あなたがその人を知らず、その人があなたを知らない限りは、ただの通行人です。

物語においても、登場人物は、役の名前が付いて初めて覚えてもらえるのです。

あなたが、お客様の「人生の登場人物」になること。

これを前提にしないと、何をやっっても効果がありません。
いかにして登場するか。

お客様の頭にあなたを思い出させるのは何か。

これがわかるまで、私は無意味なマーケティングを随分行ってきました。

反応の無いチラシ、鬱陶しい電話営業、緊張した対面営業。

今から思えば、よくあんな真似ができたものだ、呆れてしまいます。

しかし、本書で登場する様々な方法を使い、次々に実績を出すことができるようになりました。

例えば、折り込み広告はたった5000枚で、イベントの来場者数は200組でした。

有名メーカーの設備機器販売レースで、2年連続県内総合1位を獲得しました。個人商店だけ

で言えば、関西全域でも1位です。

そんなこと、でかい会社でなければできないよ。

そんなこと、ネットビジネスでもやらないと無理だよ。

そう、思いますか。

ウチでは、営業をやっているのは私だけです。

職人は3人、事務員が2人の小さな会社です。

100%リアルビジネスです。

商圏人口は約9000人しかいません。

昔は、「子供が大人になって、他所の町で初めて見る信号に戸惑うから」という理由で小学校

のそばに信号が作られた、そんな町です。

そんな場所でも、2年連続で関西1位になってしまうのが、「超地域密着マーケティング」なのです。

まだイメージできない人のために、後半の第8章と第9章で、実際私がどのように考えて、どんな行動をして2年連続1位を獲得したか、集客を成功させたかを詳細に述べました。試しに、そこだけ読んでいただいても構いません。

それで興味を感じていただけたなら、他の章も読んでください。

どこか懐かしくて、しかも新しい、商いのやり方をお伝えいたします。