



オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

マーケティングで 大事な原理原則



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々が続いて、2月の2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

30通りの方法を知る

私がセミナーでよくする例え話が、一度で30人のお客を集められる1つの方法は知らないけど、1人のお客を集める30通りの方法を知っているということです。

もちろん、たった1つの方法で一気に30人を集めることができたなら、これほど素晴らしい話はありませんが、考えてほしいのがそれで失敗したらどうするのかということです。今の時代、そんなに反応が良い方法はないのです。

そもそも、1通りで絶対に成功するなんて、そんな完璧なマーケティング手法など存在しません。しかし私は、1人のお客を集める方法を30通り知っているの、ある方法が失敗しても残り29の方法を使うことができます。

ある方法で5人集められるかもしれないし、ある方法で3人を集められるかもしれません。いずれにしても、次に打つ手があるので不安がないというわけです。

しかも肝心なことは、われわれのようなニッチなマーケットで商売をする者にとっては、30人全員を集客する1つの方法を知るよりも、30通りの集客方法を知っている方がいいのです。

1人でも有力な客づくりができれば、店の経営に大きなインパクトを与えることができますからです。

一方で大手家電量販店の場合、1人を集客できてもまったく意味がないので、大量の資金を投下して30人全員を集める方法を取ろうとします。

このことは、次の最も肝心な話にもつながるのですが、「誰に」「いつ」「何を」、つまりターゲットを明確にするというマーケティングの原理原則を外してはいけないということです。

こういう私も、過去に痛い経験をしています。イオンのショッピングセンターのスペースを借りてオール電化の展示会を開催したとのことでした。はっきり言って、イオンさんで展示会をすると無茶苦茶人を集められます。3日間の展示会で約100、200世帯を集めることができるのです。

ただ、このコラムの3回目でも少し触れましたが、イオンさんは料金が安い。当社の場合、1日10万円が3日間だったので場所代だけで30万円ほどかかりました。立地条件のいい店舗やスペースだと100万円というケースもあります。

それでも、30万円で100、200世帯集めることができれば十分だと思われるかもしれませんが、しかし、大失敗だったのです。なぜでしょう。

3日間で160人も大失敗

ターゲットを間違えていたからです。当社がターゲットにすべき客層ではなかったのです。

名簿は立派なものが作れました。3日間で160人でしたからね。しかし、当社がターゲットにしているお客ではなかったの、結局、その後のオール電化ビジネスに発展したのは1件もありませんでした。

皆さんが展示会をするときも、集めたいお客は誰なのかを真剣に考えなければいけないということです。

展示会をする場所を間違えてしまうと、160人を集めることはできたけど、1人もお客にならなかったということになりかねません。

冒頭で紹介したわれわれが知るべき30通りの方法もそうですが、要するにマーケティングでは、何のためにそれをするのか、ターゲットは誰なのか、いつそれを実行するのかという原理原則はとても大切であるということです。