



# リニューアル版 ラップニュース

VOL.100

2011.7.1

発行：ラップ東京株式会社  
http://www.raptokyo.co.jp/  
(無断転載厳禁)

◎ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp) から

## 「ネットの向こう」にいるお客様」

あるお客様が社内のトイレをリフォームすることになり、ネットで検索して業者探しをした、というお話を伺いました。知り合いの業者などもなかったもので、検索サイトで表示された4社に見積りをとったそうです。金額的にはどこの会社も大差がなく、決めかねていたところ、その中の1社が現場をみてみたい、とのこと。来社して、あれこれと専門的なアドバイスをしてもらい、結局その業者に決定した、とのことでした。

以前、私自身もちょっととしたリフォームをしたときに数社に一括見積りをとるサービスを提供しているホームページを利用したことがありました。数社は私が記載した要望から概算見積りをメールで送ってきました。だいたいの目安がわかったのでそれで十分だったのですが、ある会社は営業と設計の二人で来訪したいとのこと。ちょっと面倒だな、と感じましたがプロにみてもらうのもいいだろうと思い、見積りをしてもらいました。結局、工費についてよりも、自分の考えていたリフォームの問題点を教えてもらいそれが安心感となり依頼した記憶があります。

ネットが主流になると、つい、何でもネット上であれこれと解決したくなります。申し込み・問合せはネットから、それに対する返信もネットから…。

それはそれでとても便利ですし、それを望むユーザーも数多いと思います。が、先程のリフォームもそうですがお客様のニーズによって内容が異なるサービスの場合、完成形が目に見えない段階でお客様と打ち合わせをすることになります。その要望を聞きだすためには「直接話す」ことがとても重要だと考えます。

お客様が100人いたら100の要望があるといえます。ネット上でその要望を聞き出すそうとすると、やたらと質問項目の多い

複雑な見積りフォームになってしまったり、入力が面倒なものになってしまふ可能性が高く、お客様にストレスを与えてしまふかもしれません。

ネット検索やキーワード広告によって、お客様に自社を見つけてもらえるようになりました。同時に自社だけでなく、競合他社も掲載されます。お客様から見れば、ホームページのデザインは異なっても、同じようなサービスを提供している会社がたくさんあるなど、それ位しか認識していないかも知れません。そうすると、次にくるのは「価格競争」となり、さらに厳しい状況になってしまいます。

お客様と会うためのコストも計算しなければなりません。会うことにより、ネットからの情報では発見(見えなかった)できなかった問題点や違った提案などが出来るかもしれせん。最近、出張・訪問を行っている会社がありますが、コストはかかってしまうけれど、こちらが出向いてお客様と接点を持つという、プラスがあると思えます。出張・訪問はひとつの例に過ぎませんが「ネット上ではない差別化」を検討していくのもひとつだと考えます。

## ご案内

### 会社イメージは、ロゴから！

ロゴ(会社のマーク)があれば、名刺、請求書、看板、ステッカー、チラシ等に利用することができます！  
ロゴは、その会社の理念や目指しているもの、サービス内容などを表すものをマーク(イラスト)とし、企業イメージを伝える役割を持ちます。

ロゴを使って、お客様へのノベルティグッズはいかがですか？  
(クリアファイル、メモ帳、タオル、カレンダーなど)

ご興味のある  
お客様、ラップ東京まで。  
TEL:042-349-3535

