



リニューアル版 ラップニュース

VOL.107

2012.2.1

発行：ラップ東京有限公司

<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 から

「弱者の戦略」

強者の戦略の基本は確率戦（誘導戦）にある。
弱者の戦略の基本は局地戦（陽動戦）にある。
（ランチェスターの法則より。※強者・弱者の分類はその市場地位をいいます。）

ネットの無かった時代。商品やサービスの宣伝や広告には、かなりのコストが必要でした。それがネットの普及によって、多くの会社がホームページを持つことができるようになり、商品やサービスをアピールするようになります。ネットによって、いままでも出会うチャンスが無かった新規顧客と出会うチャンスを得ることができ、それまでの顧客層以外の集客に成功したという声も多く聞かれるようになりました。やがて、ネット広告や検索の順位などで競争が激しくなり、今やネットではひとりの顧客をたくさんのお客様で取り合う激しい競争が繰り広げられる主戦場となりました。

ネット上では、お客様は探している商品やサービスの「キーワード」で検索してくるくらいですから、お客様のニーズは顕在化、明確なものです。商品やサービス内容によりませんが、このような状況下では確率戦（キーワード広告やバナー広告などにバンバン費用をかけて、露出度をあげて告知する）ことが有効です。他社と大きな違いがなければ価格の比較となり、ここでの戦いは相当な体力が必要となってしまうこともあるでしょう。

局地戦（エリアや商品を絞り込む）でも、もちろんネットは有効です。ホームページ上でターゲットを絞り込み、アピールしていきます。しかし、広域戦、局地戦どちらも、自社は膨大なホームページの中のひとつに過ぎず、他社との違い（差別化）を明確にするのは難しくなってきたように思います。

ではホームページだけでは伝えられない、伝えきれないことをお客様にどのように伝え、自社を知ってもらえるのか？

接近戦（一騎打ちする「人」）が有効ではないかと考えます。量で比較をすれば、マンパワーの数が多いうほうが有利ですが、対象を絞りこみ、コミュニケーションの質（内容）を高め、興味をもってもらえるような内容を考えたり、アイデア次第で勝つこともできます。会わないとわからない、隠された顧客ニーズを知ることができれば、顧客も気づかない本来の提案ができる可能性も広がります。

既存顧客に対しても同様、一層のコミュニケーションの強化を図りながら、リピートを促す、自社をアピールしていく動きが大切だと思います。

「量より質」といいますが、質の良いお客様を見つけるための顧客開拓は順序が違って、まずは「質より量」です。より多くのお客様に会わなければ「質の良いお客様」を見つけることは難しいと思います。お客様と出会うキッカケづくりとしてのネット活用をしながら、多くのお客様との接点の方法を考えていくことが重要なのではないでしょうか。

ご案内

お客様からのお問合せメールを見逃していませんか？

メールが届いているか確認するのが業務終了後になってしまう…
そんなお客様へ。

当社の「携帯お知らせメール」をご利用ください。ホームページのお問合せからメールが届いたらあなたの携帯へ知らせます。メールの内容全部を携帯へ送ることも可能。

詳しくは、ラップ東京 TEL:042-349-3535 へ！

※ご利用サーバーによっては設定できない場合があります。詳細はお問合せください。

■ ラップニュース読者の皆様へ。
ラップニュース バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。