

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「押ししてもダメなら引いてみよう」

「お変わりありませんか?」。歯科医院からの「定期検診のご案内」ハガキが届きました。定期的な通院が終了したあと、数ヶ月後に届くハガキです。おなじみのハガキが来たかと思いましたが、今回は手書きのコメントがあつたせいか、目に留まりました。歯科医院に限らず、商品やサービスの購入後によくこのようなハガキをもらうことがあります。次の来店(来院)までの間にコンテンツをとることは顧客との関係を維持するために必要なことだと思います。

一般的に営業手法は「プッシュ型」と「プル型」があります。プッシュ型は相手の興味やニーズに関係なく、一方的に訪問したり、広告を出稿したり、営業活動を行うものです。例えば、電話アプローチからの訪問営業、ダイレクトメール、折込広告などもそうです。まずは、お客様のニーズ掘り起こしからスタートする営業活動のため、数多くにあたらなければならず効率が悪いといわれています。が、顧客情報や源泉があればメールなどを活用したマーケティングやネットから得られる情報などを事前に取得して広告を行ったりと以前に比べ効率もよく、コストも抑えることができますようになります。売り側の一方的なものではありませんが、闇雲に行うものとは異なります。

先程の歯科医院からのハガキも、一方的に送ったことで、歯のことをすっかり忘れていた私に「気づかせてくれた」プッシュ型営業のひとつです。

一方、「プル型」はお客様の方から売り手にアプローチしてくるよう仕掛けるもので、ネットのキーワード広告、ブログやSNSなどでの情報発信、展示会や勉強会などがそれです。現在は、誰もが多くの情報を取得できるようになり「プッシュ型」よりも

「プル型」のほうが効率がよくコストも抑えながら集客ができるといわれています。

キーワード広告からのお客様は、その商品やサービスにすでに興味をもっているはずですから成約の確率が高いといえます。営業・販促活動はプル型で効率よく行えばよいのですが、それだけで充分か、と思うことがあります。あるお客様の事例ですが、ホームページから問合せが増えた、これは一見すると、プル型がうまくいったように思いますが、実際はプッシュ型である、チラシをまいたり、顧客にダイレクトメールなどを送っていたというのも、良い相乗効果になっていたようでした。待っているだけで、どんどんホームページで集客できるほど簡単ではないと思います。タイミングによって「プッシュ型」と「プル型」のバランスを変え、うまく組み合わせることで、生産性を上げる仕組みを考えていくことが重要なのではないのでしょうか。

ホームページなどで自社を知ってもらえる機会が増えました。しかし、それは同業他社も同じことです。他社との差別化は、商品やサービス内容だけでなく、売り方やマーケティング活動にも違いを出す必要があると思います。あるときは押し、あるときは引く。「押ししてもダメなら引いてみよう」を意識していきたいと思えます。

ご案内

ホームページ、会社案内、名刺、ノボリ、
クリヤファイル etc...
貴社だけのオリジナルデザインで
制作します。お気軽にお問合せください。
Tel:042-349-3535



■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。