

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。

## 近くばかりみていると危険!!

車の運転は、近くばかりみていると危険！とされています。前方、遠くを見て状況を判断することが大切。近くをみていると視野が狭くなり、周囲の状況を把握することが遅れる...というのがその理由。このハナシ、商売にもあてはまるのです！明日、1週間後、1ヵ月後こんな短い期間で仕事の段取りや計画を立ててはダメ。半年後、1年後、3年後の目標を達成するために、いまからすべきことを計画していくことが大切。毎日の業務に追われ、すぐ前方を見ていませんか？当社も“遠く”を見据える会社になりたいと日々、努力をしています。

## 今年も続く不況の風： 集客率アップのために行うべきことは何？

\*\*\*\*\*  
第五回\*\*\*\*\*

いままでの顧客情報を整理することからスタートしたAさん。少しずつですがその情報も、まとまってきました。また、先月から、新しい看板を設置し、工場の入り口、その周辺の整理整頓も心がけ、少しでも新規のお客様が入りやすい雰囲気作りを実行中です。と、言っても新規のお客様がそうそう簡単に来店してくれる訳ありません。新聞折込チラシや広告などをだして、新しいお客様の開拓が必要ですがそれにはコストも時間もかかります。一般に新規のお客様を一件獲得するコストを十とすると、固定客をつなぎ止めておくのにかかるコストは一から三くらいと言われています。実績が一〇年、十五年となれば、固定客の割合が高くなり経営がますます安定していくと言えるでしょう。しかし、これはお得意様をつなぎ止めておく行動を計画的に行なってきた場合です。いつも来店してくれたお客様に特に何もしなければ、いつかは、他社に移ってしまうのは当然のこと。Aさんの整備工場は、創業から二十数年のキャリアと実績があります。いま、Aさんが整理している顧客情報は“宝の山”ともいえるべき情報なのです。

## 【コラム】何をやっている会社？

「何をやっている会社ですか？」初めて会うお客様に名刺を差し出すと質問されることがあります。確かに、当社の場合、社名だけでは何を主たる業務としているのかわかりません。これは、とてもマイナスだな...と感じ、名刺の作り直しをしております。名刺は初対面の方にお渡しする会社の大切な紹介文ですよ。どのような内容にしようか、いままでいただいた名刺をみながら検討中です。

梅雨明けが  
待ち遠しい...



新しく商売をはじめたときは誰でも固定客はゼロ。そう、Aさんをはじめ誰もがゼロからスタートして固定客といわれるお得意さんをつかっていくのです。

Aさんは、車検のお客様、修理のお客様、中古車を販売したお客様、それぞれを日付別、地域別に分別してファイルを作成。ここから、固定客を掘り起こし、再来店をしてもらえるような行動計画をたてていくことにしました。データが古く、住所を移転されたお客様や連絡先がわからなくなってしまうお客様も多くあったのですが、もはや、しょうがないこと。データを整理して、リストに残ったお客様にダイレクトメールを送付することにしました。内容は、夏の到来を目前にしての無料点検サービスの実施やエアコンのクリーニングの紹介です。同時に、同じ内容で簡単なチラシを作成して、時間ができたときに周辺の家のポストに投函したり、社員にも協力をしてもらいました。これがAさんの営業活動の第一歩となりました。毎日の業務に加えて、新たな営業活動を継続的に行なっていくのは大変なことですが、競争に勝ち抜いていくためには地道な行動が必要なることを痛感したAさんです。今年の夏、少しでも売上アップにつながる第一歩は大成功。そして、まだまだAさんの次のステップは続いていくのです。