

なぜ、圧倒的に集客しながらも、経営をやめていくのか？

なぜ、圧倒的に集客しながらも、
経営をやめていくのか？

戦略というレベルの上にあるもの



By Norio Shiina

「一時的には、何度も喜び合いあってきました。」

「広告どうだったかな」と電話で尋ねると、
「おかげでお店にお客様が溢れ、店内も従業員もパニックしてしまいました。」

「おかげで通販の売上が3倍になったよ・・・」

この様なお客様の声に支えられながら、私は仕事をしてきました。
しかし、一時的に業績が良くなっても、それが継続出来なければ意味がありません。

そうです。

集客力だけでは、会社は継続していけないのです。

■集客力

■営業力

■商品力

この3つのバランスが取れないと、継続的な繁栄などあり得ないのです。

集客力に関しては、やり方次第です。

例えば、私があなたに集客のノウハウを伝えることで、集客のお手伝い出来るのです。

営業力に関しても、セールストークのノウハウを伝えることで、あなたのお手伝いが出来ます。

私があなたの会社の営業マンになることは出来ませんが・・・

しかし、商品力に関しては、アドバイスだけではどうにもなりません。

人並み以上の商品を準備しておく必要があるのです。

そんなこと当たり前ですよ。

商品力が弱いと一時的な業績アップしか望めないことは・・・

でも、私がコンサルティングしてきた現場から気づいたものがもう一つあるのです。

集客力・営業力・商品力が揃っていても、「成功する人」と「失敗する人」がいることに気づいたのです。

「成功する人」と「失敗する人」の違いを簡単に言えば、

マーケティング情報センター

Copyright 2004 Norio Shiina ALL rights rederved.

- ❑ 「成功する人」とは、お客様との約束を守れる人
- ❑ 「失敗する人」とは、お客様との約束を守れない人

たったこれだけのようになります。

すごく簡単そうだけど、なかなか守れないのが約束です。

ここで言う約束とは、

「お客様がお金を払った以上の価値を提供出来るのか」ということにかかってきます。

でも、勘違いしないで欲しいのです。

それは安売りすることではありません。

たしかに安売りも、お客を満足させる一つ的手段です。

しかし、低価格の約束を守るだけでは、小さな会社は生き残れません。

小さな会社が生き残るために、お客に約束する事。

それは、あなたの「在り方」です。

「ミッション」こそが、あなたがお客様にする約束なのです。

「ミッション？」

そうです。

あなたは、なぜ、商売をしているのですか？

それが分からないと、次のようになります。

❑ 安売り合戦に突入します。

❑ 品質の悪いものを高く売るようになります。

結局、お客に選ばれなくなるのです。

これ以上「ミッション」の話をするとうるさくなりますし、嘘くさくなるのでやめます。

でも、商売で一番重要なのは、約束なのです。

そして、それはあなたの「在り方」、「ミッション」が根元なのです。

レポートの最後に、お正月に目標の2倍を売り上げた家具屋さんのチラシを紹介します。

それも、高額商品から売れていったというのです。

どこにでもあのようなチラシなのにね！

