

# 販売(営業)方法に工夫を凝らして経営革新

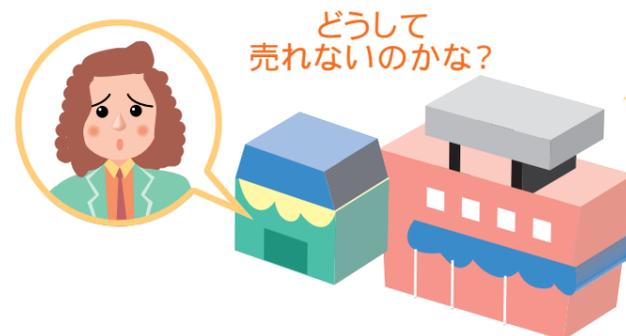
お客様に「今、買わなければ」と思わせる営業展開  
お客様を飽きさせない「売り物づくり」

「良い商品を揃えているのに売れない」「安くしているのに売れない」と愚痴をこぼす経営者が多いようです。「世の中全体が不景気だから」と、世の中を悪者にしては何の改善も図れません。お客様は個人であれ、企業であれ無駄遣いはしてくれません。私たちから声を掛けなければ、消費はどんどん落ち込んでいくようです。お客様は決して買い物が嫌いではありません。買う物がなくても「何かないかな?」と店内を歩きまわっています。「当店は声を掛けません。ご自由に店内をご覧ください。」というアナウンスを行っている店が時々あります。これは一見、親切に思えますが、買おうか買わないか迷っているお客様は、声を掛けてもらうことを内心では待っているものです。

「お客様に買い物するチャンスを作ってあげる」「お客様が買い物する口実を作ってあげる」、それはどのような販売方法・営業方法でしょうか。

## お得な情報でご用聞き

お店であれば来店客、事業所であれば受注を待っているだけでは経営は成り立たない状況になっています。こちらから注文を取りに行く仕組みが必要です。しかし、「酒屋です。今日は何か?」という昔ながらのご用聞きでは、「今日はいいわ!」で終わってしまいます。特に、インターフォン越しのご用聞きは断られやすいようです。



経営革新と言えるようなご用聞きとはどのようなものでしょうか。お客様に事前に「お買い得情報」を流しておき、後から注文を取りに行く仕組み等が考えられます。お買い得情報は決して安売りではありません。限定商品、季節商品、ワケあり商品、特別予約等、「今買わなければ損してしまう」と思わせる情報です。この場合、「後から注文を取りに行く」ことが重要です。

## お客様を店に呼び出す ダイレクトメール

「そんなことは当たり前」とお考えの方が多いいのではありませんか。しかし、このようなダイレクト営業は、手間と暇とお金がかかるため、日常業務として定期的実施している事業所はそれほど多くはありません。来なくなっているお客様を呼び戻すことも大切ですが、現在のお客様の購買意欲を高めることも重要です。お客様の名簿がない事業所は至急整備しましょう。時代は良い流れを作ってくれています。「電子メ



## 経営革新



ールのアドレス」確認を兼ねて、お客様全員の住所を確認する良いチャンスです。個人客中心の事業所は携帯メールのアドレスを聞くことも忘れないでください。お客様の興味に合わせて検索し、予告編は「はがき」、今からのお買い得は「電子メール」というようにうまく使い分けをして下さい。

## 需要のある場所での出張販売

「ご用聞きをしても、ダイレクトメールを出しても売上に結びつかない!」といって怒らないで下さい。お客様の数が絶対的に少なくなってしまった地域では、よほど特殊な商品以外、十分な売上を確保することはできません。このような場所では、営業を続けることをあきらめなければなりません。小売店であれば交通の要所に支店や移動店舗を出すことも良いでしょう。事業所であれば営業対象が多くいる場所に事務所を開設する必要があります。店舗や事業所を複数構える為には、それなりに管理の仕組みが

必要となります。会社を見直す良いチャンスとなります。

## 21世紀のメディアを利用する 販売戦略

5月9日に政府は「2002年e-japan戦略」を発表しました。国民全員がインターネットを使いこなせるようにすることが目的のひとつに掲げられています。2003年度末までに、中小企業の半数が電子商取引を可能にすることもうたわれています。公的機関の入札をホームページで行うことも始まっています。多機能携帯電話のように、21世紀に普及するであろうと考えられるメディアの利用価値を研究する必要もあります。しかし、必要がないのに導入する必要はありません。メディアに頼らず、人間としての営業を行うことも大切な選択肢のひとつではないでしょうか。(taku)