

経営Q&A

回答者

経営コンサルタント

佐藤 元相

お金をかけなくてもお客さま（受注）が増える 小さな会社の営業方法 ～値引きしなくてもお客さまが増える理由～

Question

【相談者：工務店を経営するCさん】

大阪で小さな工務店を経営しています。これまで折り込みチラシで集客していましたが、ほとんど反応がなく困っています。また、これ以上に経費をかけてチラシをまいたところでお客さまがより増えるとも思えません。

他にどのような方法で集客すればいいのか見当が付きません。何か打開策があれば教えてください。

Answer

チラシを活用し、効果的に集客するには、チラシの反応率を高める工夫が必要です。

チラシの反応率を高めるために必要なことは、お客さまがあなたの会社を選んでいない理由から考えてみるといいでしょう。

他社との違いがどこにあるのか？お客さまは何を求めているのか？など、選ばれていない理由を考えることが何より大切です。

それが何なのかお客さまの視点に立って考えることが必要で、そこに業務改善のヒントが潜んでいるのです。

お客さまは、自分にとって最適な会社やお店を選んでいきます。

■ お客さまは“選んでいる”

私の経験から、「経営にはやり方がある、小さな会社が強くなるためのルールがある」ということが言えます。

現在、集客や受注に悩んでいる社長さんにお話をうかがっていると、「この地域には客がない」「店をきれいにするお金もない」「価格競争で負けてしまう」…等々いろいろな悩みをお聞きします。

マイナス要素を数え上げればきりがありません。しかし、プラスに転じるための要素についても、実はいくらでもあるものです。

まず考えていただきたいことは「売上が上がらない」「客が来ない」という現状は、顧客の視点から見れば「選んでいない」ということです。この視点が大切です。「顧客視点」です。

人がモノを買ったり、サービスを受けようとするとき、どこでもいいわけではありません。お客さまは常にどこで買うかを選んでいるのです。

あなたのお店で買うのか？他のお店で買うのか？です。そうです。選んでいるのです。

ここに業績をよくするための大きなヒントが潜んでいます。

お客さまが選ぶのには必ず何らかの決め手、つまり理由があります。

例えばノートパソコンです。

私は出張が多く、新幹線やカフェなど事務所の外で仕事をする機会が多くありますから、パソコンはバッテリーが長持ちするモノでなければなりません。

いくらデザインが優れていても、いくら価格が安くても、すぐに充電しないとイケないようなモノでは意味がないので、選ぶことはありません。

私が選ぶ理由は外で仕事がしたい！それに最適なノートパソコンを選ぶ！

つまり最適な1番のモノを選ぶということです。

ここがポイントです。

お客さまがモノを買うときは、自分の価値観に合った「一番のモノ」を選んでいるのです。

あなたの会社が現在こうして存続できた理由は、顧客に選ばれてきたからです。

その理由を「価値」といいます。「価値」とはお客さまがあなたの会社を選んだ理由です。



■ 「価値」と「戦略」

●なぜあなたの会社は選ばれたのか？

私が今回のメールマガジンを通じてお伝えしたいのは、[あなたの会社が選ばれた理由を探求すること](#)です。そしてその理由（価値）をより分かりやすく表現してお客さまに伝えることによって、また新しいお客さまから選ばれるようになるということです。

どこの会社にも必ず選ばれている理由があります。

しかし、実際のところ自社にどのような価値があるのか、気がついていない経営者があまりにも多いように思えてなりません。

大手にない自社の価値とは何か。これを意識するだけで、取り組みの内容はすいぶん違ってくるはずですよ。

●お客さまにとっての「1番」を探求しよう！！

お客さまにとっての「1番」があなたの会社には必ずあります。それを探求して、お客さまに対して表現するだけでいいのです。値引きなんて必要ありません。お金をかける必要もありません。

今のお客さまの声に耳を傾けて、周辺の競合他社の様子を窺って地域の状況を認識し、長期にわたってお客さまに喜ばれる商品、サービスを無理なく提供する体制を整える。

それにより不毛な「戦」いを「略」することができる。これが「戦略」というわけです。



■ 私の経験：「仕事待ち工場」の悲哀

私は10代から20代にかけて、大阪の小さな町工場で働いていました。

中学生の頃からそこでアルバイトをしており、高校を出てからは正式に社員になりました。

毎日作業服を着て油まみれになって、「技術を身につけて、30歳くらいになったら独立しよう。」と仕事に励んでいました。

当時は景気もよく、次から次へと仕事が舞い込み残業続きでした。

この社長からは「技術があれば食いつぱぐれることはない」と教えられました。社長は職人あがりて技術には定評があり、何もしなくても口コミだけで仕事は増えていました。

ところが1985年9月、私は新聞で「プラザ合意成立」のニュースを知ります。

当時のドル高を是正するため、先進5か国が為替市場に強調介入するということになり、一気にドル安・円高（1年間で235円/ドル→150円/ドル）へと流れが変わったのです。

その後工場で作っていた自動車の部品などの受注が激減しました。元請けのメーカーさんが製造拠点を海外へ移し始めたからです。

そのうちに工場は仕事待ちで開店休業状態に。「町工場」ならぬ「仕事待ち工場」になってしまいました。

このままでは仕事がなくなってしまう。不安で不安でしかたありませんでした。毎日、「これから先どうなるんだろう？」という閉塞感でいっぱいでした。

ある日、社長に「営業に行きましょう」と言いました。でも社長は「いや、今こんな暇なときに客に頭を下げに行っても足元を見られて安く叩かれるだけだ!」と言ってまったく動こうとしませんでした。

今思えば、社長もどう営業していいかわからなかったのでしょう。

それまで「うちには技術がある」と言いながらも、どんな技術が得意なのか、他の工場と比べてどこが優れているのか、ということがわかっていなかったのです。

何が評価されて、なぜ仕事がきているのかも知らずに、ただ元請けに言われるままに仕事をこなすという経営でした。

「営業」というものをしたことがありませんでしたから、会社案内などの営業ツールもありませんし、そもそもどういうアピールをすればいいのかもわかりません。自社の強みを自分でわかっていないわけですから。

働いていた職人が1人辞め、2人辞めと次々と退職者が増えていきました。

「この先、製造業では食べていくことが出来ない」と未来を悲観して私も会社を辞めました。25年ほど前のことです。

■ 原点：本との出会いと応用

会社を辞めた後、私は試行錯誤していました。

値引きしないと買ってくれない。ライバル会社が近隣にやってくるとたちまち

お客さまの来店が減る。

小さな会社はどのようにすれば強くなれるのか？どうすれば値引きしなくてもお客さまに買っていただけるのか？大手に負けない方法はないのか？…色々と思い考えました。

その時に会ったのが『ランチェスター戦略 弱者必勝の戦略』（竹田陽一著）という本でした。

今の私があるのはこの本との出会いからだと思信しています。

それからホームページの制作会社を始めました。

この本に書いてあるルールを実行すると次々と仕事が増えていきました。値引きをしなくてもたくさんのお客さまから注文をいただけるようになりました。

「これはいける！」と思いました。

制作したホームページは製造業のコンテストで2度、日本一になりました。

「ランチェスター戦略」の方法を応用してダイレクトメールをつかって集客してみると驚くような反響がありました。

このダイレクトメールの仕組みを「全日本 DM 大賞」（旧郵政省主催）というコンテストに出品しました。

すると銅賞をいただくことができました。

お金をかけなくてもたくさんのお客さまがやってくることを私自身が実感しました。

この法則は凄い！と思いました。

その後、こうした経験を経て現在経営コンサルタントとして活動しています。

こうしたことから少ない費用でリピート率が3倍に増えた焼き鳥店、ハガキを使ってリフォーム受注が倍増した会社や値引きをしなくても受注が増えた製造会社など、たくさんの事例を生み出しています。

この連載では、私が関わった「小さな会社」がどうやって自社の価値を見つけていったのか、そのプロセスのストーリーをご紹介します。

[それぞれの経営者がどのように考え（戦略）、どんなことを実行（戦術）したのか、その道筋に注目してください。](#)

お金をかけずとも、多くのお客さまに喜ばれて繁盛し続けるための、あなたの会社ならではの道筋はきっとあります。

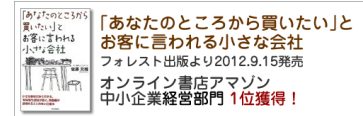
この連載を通じて一緒に探していきましょう。



経営コンサルタント 佐藤 元相
NNA 株式会社 代表

佐藤元相プロフィールサイト
<http://satomotoshi.com/>

◆◆◆ 著書 ◆◆◆



「あなたのごところから買いたい』とお客様に言われる小さな会社」
フォレスト出版より2012.9.15発売
オンライン書店アマゾン
中小企業経営部門 1位獲得！



小さな会社★No.1のルール
フォレスト出版より2012.9.15発売
オンライン書店アマゾン
経営戦略部門 5週連続1位獲得！



小さな会社★集客のルール
フォレスト出版より2012.9.15発売
オンライン書店アマゾン
ビジネス部門 第1位獲得！

1962年	大阪生まれ
1989年	大阪にて独立創業
1997年	有限会社エヌ・エヌ・エー・テンダーサービスを設立。 ランチェスター法則を応用した No.1 戦略を実践。
2004年	日本最大の製造業ポータルサイト「エミダスホームページ大賞」 業者制作部門にてグランプリ受賞
2006年	日本最大の製造業ポータルサイト「エミダスホームページ大賞」 ホームページコンテスト総合部門グランプリ賞を獲得など、徹底現場主義で圧倒的な実績を誇る。 「商工にっぽん4月号」稼ぐ名刺 ベスト5に選出 何を一番に売りたいのかを明確にしている名刺として紹介されました。
2007年	日本郵政公社全日本 DM 大賞 ハガキ部門銅賞
1998年～現在	異業種交流会フォーラムアイの代表幹事を6年間つとめ、地域ブランド YOROI を創出し、モノ作りを通じた地域活動に取り組む。NHKテレビやラジオ新聞など、メディア掲載は年間130回を超える活発なグループとなる。
2000年～現在	コンサルタント活動の傍ら、話し方・人間関係セミナーを主宰している木下通之氏に師事。 8年間 話し方や人間関係を学ぶ。現在コトハナセミナー・インスト

	ラクターとして活躍中。
2007年～現在	大阪商業大学、大阪市立大学の非常勤講師として学生の指導にあたる。
2010年	株式会社LIXIL（トステム）SW年次大会 ホームページコンテスト 優秀賞受賞
2011年	2006年より、上海松下電工盛一のNo.1 戦略コンサルティングに携わり、プロジェクトチーム発足。中国市場におけるビジネスモデルを確立し、事業基盤の拡大、大幅な販売続伸に貢献。 その成果により、プロジェクトチームが、パナソニック電工株式会社社長賞を受賞。
2012年	NNA株式会社設立 「あなたのところから買いたい」とお客に言われる小さな会社（フォレスト出版）を出版