第4回

新規顧客を呼ぶのは既存顧客 ファンを育て「初動」を確実にする

どれが正解だと思いますか？

Q あなたの会社で、満を持して開発した新商品を発売します。最初に実施するプロモーションは、どれが効果的だと思いますか？

(1) 思い切って新聞広告やテレビCMを打つ

(2) 一部の販売店に絞ってテスト販売する

(3) 得意客に絞って先行販売する

今回はクイズから。渾身の新商品のプロモーション、どう着手するのがいいか。上の3択です。

異論はあるでしょうが、私が考える正解は3番目の「得意客に絞って先行販売する」。メルマガ会員限定で早期予約を受け付けるなんていうのもいいと思います。

なぜかというと、販促を一過性のものにしたくないから。反響が反響を呼ぶ「段階的プロモーション」に発展させたいからです。

私がお手伝いした中小製造業の事例でご説明しましょう。

その企業が作っていたのは家庭向けの調理器具で、販促のためにレシピ本を出版しました。その情報を自社のメルマガ会員10万人に告知すると、1万人が買ってくれました。レシピ本が1万部売れればベストセラーです。一般読者の関心も自然に高まり、調理器具の販促としても成功しました。

どこの会社でも、メルマガ会員には大抵、過去に自社の商品やサービスを購入した既存客のほかに、資料請求をしただけといった見込み客がいます。

それならば、よりきめ細かくするために、何度もリピートしている「得意客（VIP）」と、見込み客も含めて連絡先を把握している「リスト顧客」を分けるという手もあります。得意客に先行案内した後、「既にこれだけ売れました！」という実績を武器に、リスト顧客にアプローチし、次に一般顧客という3段階の販促です。

既存顧客に先行して働きかけるメリットは、広告などで不特定多数の一般顧客にいきなり告知するのと比べると、かなり高い確率で購買につながることです。こうして一定の販売実績ができれば、一般顧客にプロモーションするときの強力な武器になります。

言葉を変えれば「新製品、新サービスは初動が大事」。「最初の実績」と呼べる発売直後の売れ行きが、その後を大きく左右します。

初動を良くするには、商品やサービスの質の高さが不可欠です。ただ、その前提をクリアすれば、自社の力である程度の初動はつくれます。そこで不可欠なのが顧客リストと、メルマガのようなコミュニケーションのツールです。

ただ、既に顧客リストを持ち、メルマガを配信していても、うまく活用できていないという中小企業は多いでしょう。

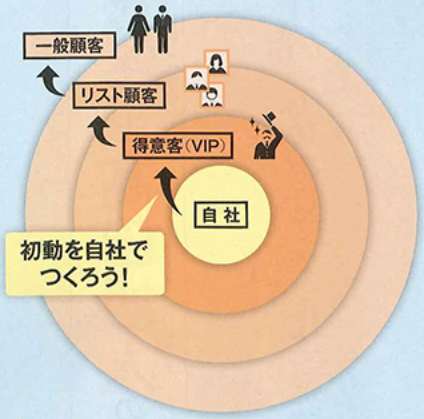
原因としては、顧客リストの質と量の問題が考えられます。

質の問題とは、リストに並ぶ顧客が自社のファンに育っていないこと。理由は大抵、コミュニケーションの内容にあり、例えば、メルマガが一方通行の宣伝ばかりになっています。メルマガは、読者に役立つ情報を提供するのが基本です。新商品の紹介などはここぞというときだけにしましょう。

量の問題も見逃せません。顧客は常に入れ替わり、リストにはどんどん新しい見込み客を加える必要があります。だから一般顧客が自社の情報に接するポイントに、メルマガの登録案内など〝入り口〟を用意しましょう。人気ユーチューバーのヒカキンさんは、今でも動画の最後にチャンネル登録を強く呼びかけます。彼に倣って企業でも、ここのお誘いは少ししつこいくらいでいいと思います。

笹木 郁乃（ささき・いくの）
1983年生まれ。山形大学工学部卒業後、アイシン精機で研究開発に従事。家具メーカー・エアウィーヴ（東京・中央）初の正社員として高岡本州社長と共にPRに注力、売上高を5年で1億円から115億円に伸ばす急成長に貢献。鍋メーカー・愛知ドビー（名古屋市）を経て、ikunoPR設立。経営者向けのPR指導などを手掛ける。一男の母

「段階的プロモーション」の考え方



1 自社にとっての得意客（VIP）は？連絡方法は？

例）会員カードの所有者／メルマガ配信のほか、自宅にDM郵送

2 自社にとってのリスト顧客は？連絡方法は？

例）メルマガ会員／メルマガ配信

3 一般顧客との接点はどこにあるか？

例）店頭、Facebookのフォロー、ブログやホームページの閲覧

本講座の動画版を 日経トップリーダーTV で楽しめます

この記事の動画版を公開中！より詳しい解説に、受講生4人との質疑応答を加えて約30分。右のQRコードからアクセスして、ご視聴ください。