

経営コンサルタント雑感 消費財の購入と販売促進

相楽 守

私は、経営コンサルタントとして 6 年を経過した。始めた頃はサラリーマンとは違う新しい分野に挑戦し、新しいクライアントとの出会いを希望していた。実際にはどうか？サラリーマン時代は、大企業・生産財メーカー勤務であったが、経営コンサルタントになってからは中小企業、しかも消費財の商店や企業を担当することが多い。特に、“商店街”というのは今までとは大いに違う所である。経験とは異なる分野に飛び込んだのだ。

消費財を扱う商店には顧客として訪れ買物をしたり、対話をしたりと接点がある。消費者としての声、それには大変な差がある。バラつきがある。買い手の幅広い意見をまとめて売り手である商店主に伝え、どうするか一緒に考えることに興味を持った。最近、商店はスーパーや大規模ショッピングセンターに圧倒されて苦境に立っている。

一緒に考える機会に話し合うと、豆腐屋や和菓子屋や果物屋のような消費財にも、“誰に、何をどのように売るのか？提供するのか？”がポイントになる。これは生産財も消費財もサービス業も大変共通点が多いことに改めて気付かされた。いずれも顧客があって、顧客のニーズ（顕在ニーズ＝具体的に意見が出ているケース、潜在ニーズ＝表に出していないが、問題解決には新しい何かが必要というケース）があって商売ができる。

かつてサラリーマン時代に、顧客訪問して顧客のクレームやニーズを聞いていると、商品改良や新商品開発が必要になることも少なくなかった。営業部門は、その声が重要であると感度を持ったならば、社内を説得して実現させることが仕事であった。

「売る店、売れる店」は、この顧客要望或いは潜在ニーズを実現させることを出来る所である。同じ商品を扱う店に差が出る。この差はなにか？サービス力の差である。その中に「接客」がある。顧客が満足するということは、“次もこの店で買おう”或いは、“他人にもこの店が良かったということを教えてあげよう”となる。

例えば、一生に一度くらいの買物である「住宅」や「墓石」がそれに当たるだろう。これらの購入のきっかけは、“口コミ”が一番効果的である。この購入のきっかけを考えてみる、というのは買い手側の言い方である。そのために売り手は“販売促進”をやる。消費財の場合、顧客ターゲットが広いことが多い。マス媒体を使って知ってもらうことをやる。その上で狙いの顧客に対して DM 等で来店を促す。来店客に POP（ポイント・オブ・パーチェス＝購入時点での情報・決め手）で理解してもらう。飲食品なら、試食・試飲してもらう。

生産財の場合も、“良さ”を確かめてもらうことで購入きっかけになることが多い。消費財も生産財も共通していた。つまり経験も活かせるということであった。