

経営 サプリメント

テーマ

売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド①

売上アップのために必須となる要素について、
全6回で紹介。
今回は「**集客ロジック × ブランディング**」について
解説します。



秋田県よろず支援拠点
スペシャリスト
コーディネーター
杉田 和可子
Sugita Wakako

【主な経歴】
コピーライター/マーケティング&メディア戦略コンサルタント。
眼鏡店勤務、出版社勤務を経てフリー。パリ発のファッション誌
「ELLE JAPON」や「Numéro Tokyo」をはじめ、メンズライフ
スタイル誌・モノ系雑誌・メガネ専門誌などの執筆や編集
を経験。東日本大震災後、秋田の仕事をスタート。テレビ台本
やWebサイト運営などを多数手掛ける。平成28年より
コンサルティング業を開始。マーケティングをベースに、
強みの言語化・コピーライティング、ブランディング、メディア
戦略、PR広報、SNS集客、コンテンツの質向上および
情報発信等の支援を得意とする。

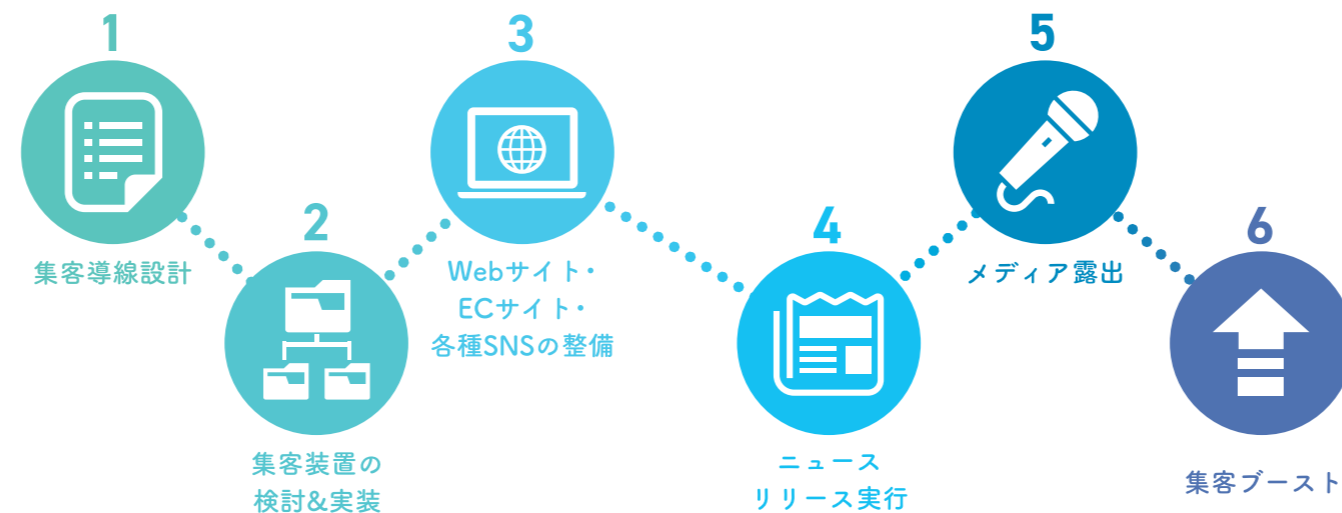
【お問い合わせ】
秋田県よろず支援拠点 TEL .018-860-5605

01 集客はロジックと演出に 分けて考える

売上アップに必須となる「集客」について悩まれている事業者さまは多いのではないのでしょうか。日々のご相談の中にも、非常に多い課題が「集客」です。人口減少の中、ターゲットとなる顧客の母数は減少する一方です。そんな中、まだ「なんとなく集客」を進めていませんか？

私はいつも「集客」をロジック（論理的仕組）で捉えるよう助言しています。図1のように、進めるべきポイントは、業種を問わず、大体同じです。進めるべき順番があり、ひとつひとつのポイントに、設計や実装するべき項目が詰まっています。コツとしては「集客ロジック」と「ブランディング＝演出による世界観の共有」を一旦分けて考えることです。これにより、グッと整理しやすくなります。

図1



02 集客ロジックの基本を押さえて 半自動化へ

集客ロジックの基本を押さえ、各ポイントで実施するべき項目の実装精度を高めることで、集客力が向上していきます。まずは**①集客導線設計**です。ターゲット設定や顧客との接点の把握と設計、自社でコントロールできるメディアの導線把握と設計を進めます。次に**②集客装置の検討&実装**です。ここでいう集客装置とは、WebサイトやECサイト、

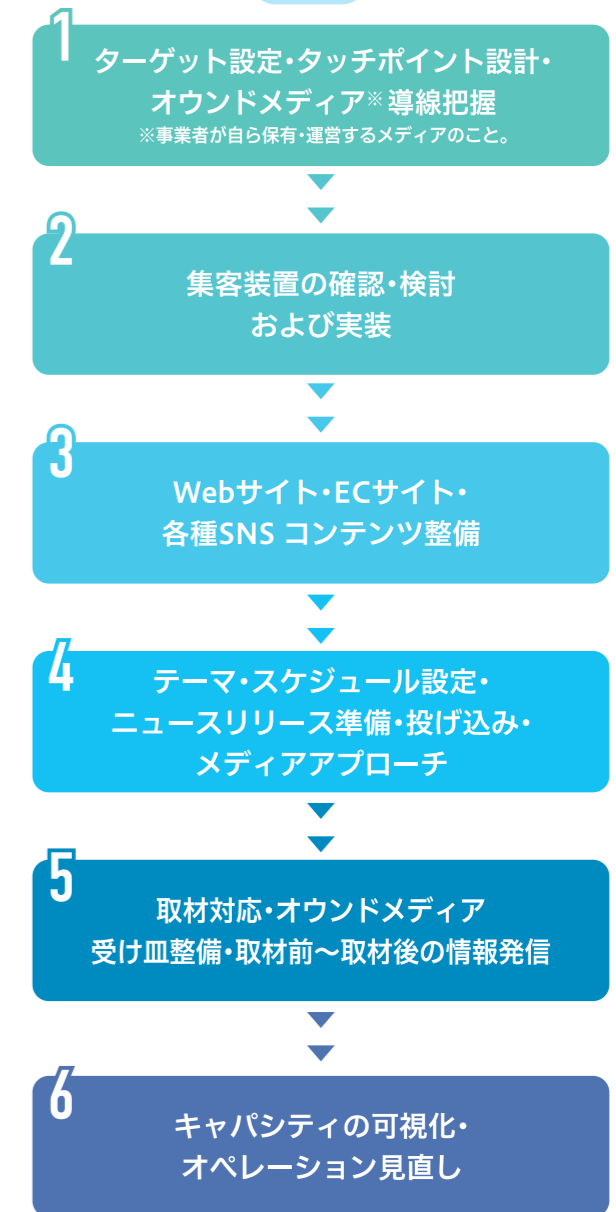
各種SNS等を指しますが、その他にもフォトスポットや体験イベント、デジタルサイネージ等も含めて検討&実装を進めます。そして**③Webサイト・ECサイト・各種SNSの整備**では、コンテンツの質の見直しを図り、メディア露出を見越して、あらかじめ載せておくべき情報を精査して掲載しておきます。その後、**④ニュースリリース実行**から**⑤メディア露出**、**⑥集客ブース**を仕掛けます。ニュースリリースの準備から実行を進めて、メディア側が興味・関心を持って取材したいと感じてもらえるような内容でアプローチを図ります。こうしてメディア露出の機会を獲得することができれば、WebサイトやECサイト、各種SNS等へのアクセス流入や実店舗への来店が底上げされて集客にブーストがかかるという仕組みです。各ポイントで土台となる情報を分析・整備・設計していくので、2周目からは半自動化され、適宜見直しを図りながら進めます。

03 集客ロジックの各フェーズで 抑えるべきポイント

集客ロジックの①～⑥の各フェーズで押さえるべきポイントをお伝えします。たとえば**①集客導線設計**であれば、基本的なことになりますが、ターゲットをより具体的に設定し、想定する顧客との接点を洗い出して整理します。顧客との接点は、WebサイトやECサイト、各種SNSのほか、実店舗や看板、チラシ、リーフレット等、顧客と接触する機会となる、あらゆる

接点を想定します。そして、これらの接点をどのように経由して、顧客が購入まで辿り着くかを設計していくのです。こうした集客ロジックの構築は、顧客の気持ちになって想像し、シミュレーションすることが求められます。なによりも、事業者の皆さまが日々大切にされている「顧客への誠意と想像力」が力を発揮する場面です。集客ロジックの①～⑥の各フェーズで押さえるべきポイントについては、図2にまとめましたので、参考になさってください。

図2



具体的なご相談については、無料で相談できる国の経営相談所 **秋田県よろず支援拠点** へ、お気軽にご連絡ください。お待ちしております。