

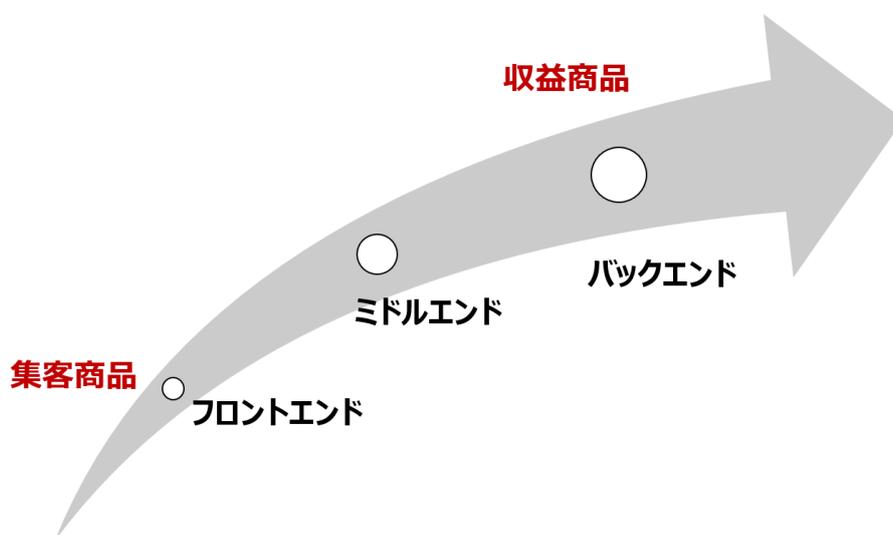
あなたの会社はどこで、収益を確保すべきなのか？

収益を倍増させる集客商品の作り方

収益商品はすでにあなたのそばに存在する

多くの人が、販売したい商品で集客（マーケティング活動）も行い、更に売上の増大を考えます。しかし、一番難しいのは集客なのです。なぜなら、集客は人件費や広告費など多大なコストが掛かるからです。

では、どうしたら販売したい商品で高い収益を得ることが出来るのでしょうか。結論から申し上げますと、まずは集客商品を販売したい商品とは別に作りなさいということです。



■造園業の場合

あなたが造園業をやっていて「造園」を販売したいとします。「造園」は1回300万円くらいするほど高額で、普通にセールスをやれば、販売相手である家主さんと仲良くなるために時間と経費が掛かってしまいます。そこで、集客商品を考えてみます。

まずは「造園」を行う人は誰なのか、そして集客商品に何を持ってくれば、造園につながる事が出来るのかを考えるのです。正解の1つとして例えば、「枝切りばさみ」を集客用の商品とするのです。何故ならば、枝切りばさみを必要としている人は、広い庭を所有し

ており、枝を切り落とす必要があるからです。

そして何かまず買ってもらうなら 300 万円の造園を販売するより、5000 円の枝切りばさみを販売する方が簡単です。これが、集客商品と本来販売したい商品を分けるという事です。

もっと言えば、集客商品である枝切りばさみは、5000 円である必要はありません。販売の入口にしているだけなので、仕入れ原価で販売してもいいかもしれません。ここでは、儲けは考えず、広い庭を持っている人を掌握するのが目的です。

そして、その集まったリストに対して、「造園」をご案内していけばいいのです。一度購入して頂いた枝切りばさみの調子は如何ですかとでも口にしながら、訪問すればいいということになります。

■トヨタ自動車の場合

トヨタの場合、集客商品は車なのです。あたり前だと思われるでしょうが、トヨタは実に巧妙です。彼らが本当に売りたいのは、つまり収益商品は、オートローンなのです。車屋さんなので、車を売るのがいちばん儲かるのかと思いがちですが、トヨタの決算書を見ると、80%がこのオートローンからの収益なのです。

ネットで検索してみてください。トヨタのホームページのトップは、SUV のCHRです。クラウンは高価格車ですが、お金持ちが現金一括で購入してしまうのです。それでは、売価と製造原価・販売原価の「差」しか儲けにならないのです。

だから本当のねらい、つまり収益商品はトヨタの場合、オートローンです。オートローンを組む可能性の高い50歳台をターゲットにして、CHRをホームページやCMで宣伝しているのです。

若い頃、無茶ができなかった熟年層のちょっとした冒険～それは、C-HRなんですね。トヨタはこの車を集客商品に仕立てるために、莫大な広告費を掛けています。的確に言うならば、広告のシナリオで購入者のライフスタイルを誘導しています。車の性能を宣伝してはいません。商品の良し悪しを比較検討してはいないのです。

それで落としどころは、「賢いクルマの買い方を提案」と銘打った、3つの組み合わせで購入負担を減らす「トリプルアシスト」とか、月々の支払いが不要な「残額据置き払い」という形を変えたオートローンなのです。車を集客商品とした、収益商品へのハードル感のない誘い。見事です。

詐欺だというのでしょうか、私はそうは思いません。もし、このような考え方がないとうなるのかと言うと、最悪はソニーのように赤字会社になるのです。その正反対にあったのが、利用者にライフスタイルを提案したアップルのiPhoneだったのです。

■この考え方は応用が利く

- ・収益商品を売るには、集客商品は何が一番効果的かを考える
- ・集客商品から何か収益のあがる商品ないかなと考えるはならない

- ・お客様を集める最初のステップとして、収益商品を感じさせない集客商品を考える

電車の広告でこんなサービスを目にしたことはありませんか？

1. ワンコイン脱毛（集客商品）
2. 脱毛年間コース（収益商品）
3. 美白レーザーコース（次の価値）
4. 脂肪吸引（さらに次の価値）

なぜ、どこの美容クリニックもワンコインとか低額で脱毛を行うのかと言うと、コストが安くても採算が合うからではありません。脱毛を行う人は美意識が高く、他のサービスを受ける可能性が一番高いからなのです。

だから、「ワンコイン二重まぶた」ではなく、「ワンコイン脱毛」なのです。二重まぶただと、次に繋がる商品がないんですね。ただ安いだけなんです。客を多く集めようとすればするほど、ただの安売りになるだけです。他のサービス商品に拮抗せずに、儲からないのです。

■ビジネスの本質

しかし、多くの勘違いしている人は、この視点で集客商品を考えてしまいます。無料で提供しても、一番損しないものは何かなど。損得を考えて行うぐらいなら、やらない方がましです。安売りする事で、仕事も雑になり、リピートにも繋がらないので、赤字を累積する為に、自分の首を絞めているだけです。

『損して、得を取れ』と言うことわざがありますが、まずは、相手が必要としているものを提供するところから始めるのです。相手が必要でないものを安いからと押し付けても迷惑なだけです。

だから、収益商品から考える必要があるのです。収益商品で収益を上げるには、何を集客商品にすると一番喜ばれ、かつ収益商品に繋がる可能性を秘めているかを考えるのです。

もし、今あなたが売れているのになんで収益が上がらないのかなと感じているのであれば、この、集客商品と収益商品を分けてビジネスを構築する事をお勧めします。成功している会社は、必ずこのように商品ごとの役目があり構成されています。バラバラに存在してはいません。

だから、価格戦略も出来るのです。この構造がない会社では、単に安売りして損するだけです。逆に言うと、集客商品であれば多少のマイナスであってもOKなのです。この構造さえできていれば、収益商品がその集客にかかったマイナス分を補填してくれます。

ということで、もう一度、この構造化を見直してみてください。