

売れる仕組みはこう作れ!

すぐに使える
マーケティングのネタ
マーケティングの勘所

Chapter 1

マーケティングの
ゴールとは私は、(株)ラン・リク
というコンサルティング
会社を13年間経営して

おりますが、住宅業界を中心に、延べ350社の会社の人材とマーケティングの仕組みづくりをお手伝いしてきました。

前回まで36回にわたり、人材の採用や教育をテーマに連載をさせていただきましたが今回からは、住宅業界のマーケティングをテーマに話を進めていきたいと思ひます。

皆様は「マーケティング」という横文字を聞いたときに何を思い浮かべられるでしょうか。

ホームページやSNSなどのウェブ対策を思い浮かべる方もいれば、チラシやイベントなどのリアルな対策を思い浮かべる方もいると思ひますが、そういう集客活動などの一部の活動を切り取っ

売り込みを不要にする仕組みを目指す

て、「マーケティング」というものではありません。

競争が激化し、お客様の志向も多様化、レベルもあがった時代において商品やサービスを売りつづけ、永続していく難易度が飛躍的にアップしています。

そんな時代においての「マーケティング」の究極的なゴールは【売り込みを不要にし、永続する仕組み】を会社としていかにつくっていくか、ということです。

具体的にお話しすると、自社の商品を買ってくれる可能性のあるお客様との接点を取る【集客】。接点を持ったお客様の意識を上げ、買いたい気持ちにさせる【啓蒙】。意識の上がったお客様に提案などをする【販売】。買ってもらったあとの納品やフォローによりリピートや紹介促進を狙う【ファン化】。4つのそれぞれすべてに対して自社の人材と予算で可能な対策を設定し、実施し、結果を検証し、ブラッシュアップし続けることこそが「マーケティング」に他なりません。

マーケティングの仕組みづくりに禁止事項はありません。本質的に良いサービスを提供するということはもちろんですが【売り込みを不要にし、永続する仕組み】をつくるためにアンテナを張っていただきたいと思ひます。

本連載では、次回以降、皆様が明日からすぐに取り入れて成果を出していただだけそうな具体的な事例なども含めて、お役に立てる連載をしていきたいと思ひますので、今後ともご愛読のほど、よろしくお願ひいたします。



渡邊昇一社長

【プロフィール】

「地域ダントツ化コンサルティング」を事業コンセプトに、地域密着ビジネスに特化した集客・営業・人材支援事業を手掛ける。設立13年で延べ350社、リフォーム・工務店・不動産・医療・大学・専門学校・学習塾・健康施設などクライアントは幅広い。渡邊昇一社長は、18年間、住宅業界の経営者らの支援はもちろんのこと、マーケティング先進業界であるIT業界の仕組みづくりにも多数関わった経験やノウハウをもとに幅広いコンサルティング活動を行う。