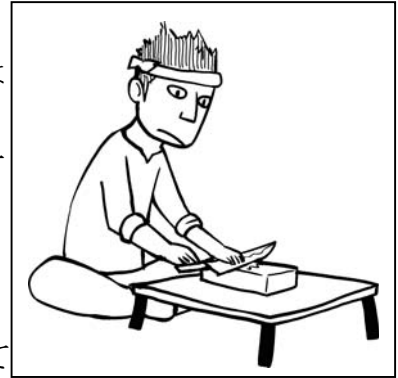


## 「無料」を活用した事例

### 1. 「無料(タダ)」の吸引力

右掲は、あるリフォーム屋さんでヒットした企画の一例です。これは「大工さんが、包丁を無料で研ぎます」というプレミアム・オファーだったのですが、凄い集客力を発揮しました。この企画のミソは、包丁を預かって、職人が研いで返却するというので、まず、預り証を書くので「住所、氏名、電話番号」が入手できる点と包丁の納品に営業マンが訪問できるというメリットがあったのです。



この企画は、その地域で初めてだったので「初物効果」を發揮して、ちらし発行数の10%以上の来場者数となったのです。リフォーム業界のちらし効果は、最近では、1万枚に1件とか言われる状況ですから爆発的な効果を發揮したと言えます。職人さんに研いでもらうので人件費が必要になりますが、職人さんも仕事になって返って来るという期待があるので丁寧な仕事をして下さったのです。簡易なリフォームを含めると来場者数の2割以上が何らかのオーダーをくれたという状況でした。

このポイントは「職人が研ぐ」という「質」の高さと預かって営業がお届けするという仕掛けだったのです。「ザイアンスの法則」に従ってチェックすると

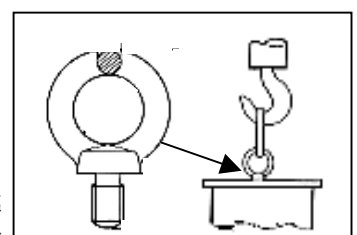
- 1) 初対面の警戒心・職人の技で包丁を研ぐという万人に奉仕するという姿勢で突破
  - 2) 回数を重ねる度に打ち解ける・営業マンが「お礼とお預かりの確認」と「お届けのアポ」の電話を入れて、しかも、高品質の包丁研ぎを「お届け」の訪問、その後の状況確認の電話フォローという軽いコンタクト
  - 3) 人間性でファン化・お届け時に、わざと切れの悪いものを交えておいて、再度、研ぐサービスで、お客様のハートをキャッチ
- という事になったのです。

### 2. 高額品を無料でお試し

右上は、マルチアイボルトの1週間無料お試しキャンペーンのDHです。右下は、アイボルトの機能を示す図です。この図が示すように、工場などで重量物を吊り上げる時に使うものがアイボルトなのです。このアイボルトは、広く普及しており量産されていて価格的にも非常に安くなっているのですが、マルチアイボルトのDHにある4つの吊り上げ例などではアイボルト自体に自由性がないので困難や危険性を伴う場合があるのです。



この課題を解決する為に工夫されたのがマルチアイボルトなのです。吊り上げ部を横方向に360度回転したり、上下方向に180度可倒できるようにしているのです。この工夫の為に、価格が高くなっているのですが、マルチアイボルトの採用が進まないのです。例えば、一番需要がある10mmの物では、約100倍、ちょっと少ない24mmのものでも、なんと約30倍もコストが高くなるのです。



しかし、労働安全性を重要視する大手重工業にも採用されて、意識の高い企業にビジネス・チャンスがある事が判ったのです。これを実践

展開する為に、「1週間無料お試しキャンペーン」を立案されたのです。マルチアイボルトの機能性を武器にして、新規の大手企業に案内して「人脈」を構築する作戦なのです。この実践の結果、ある大手企業の本社で案内したところ、工場の安全管理担当している部長さんに出会い、その会社の各地に点在している工場の責任者を紹介してもらって展開になったのです。確かに「高価」なものなのですが、そこから派生したビジネス・ボリュームは計り知れない大きな成果になったのです。

### 3. システム会社の意外性のある無料セミナー

右のイラストは、あるシステム会社が実際に行ったセミナーの概念を表しています。一見、システムとは無関係なタイトルのセミナーを企画して、広く新規の見込み客を集客したのです。この例の場合、「不況」というキーワードに対して「元気の出るコツ」というファジーなタイトルを挙げたのです。



このタイトルを見る限り、即システム開発という内容ではないので、通常のシステム開発を狙ったセミナーの約20倍の集客力を発揮したのです。もちろん、これで得た名簿を武器にお客様を順次「お客様化」

するのです。即効果を狙うものであれば、お客様も警戒するので申込みないのです。このセミナーで得た名簿を元に「層別」して、担当営業マンを割り振ってフォローして行く作戦なのです。

このようなセミナーを企画するシステム会社がターゲットとしたいお客様のその殆どは、すでに自社システムを構築しているのです。そのレベルの企業の中でも少しレベルの高い企業を発掘して「お客様化」したいのです。この「元気の出るコツ6つ」というタイトルでは、システム部門よりもより経営に近い立場の方を集客できたのです。この情報は、非常に得がたいものです。営業マンの粘り強いフォローで成果を引き出す事が期待されています。

### 4. 意外なビジネス・マッチング

ビジネス・マッチングは、いろんな方法で行われています。異業種交流会という方法でプレゼンの機会を提供する方法やWebを使ったもので、自社の売りたい商品を登録しておき、買いたい人の問合せを待つ方法などが主流と思われるのですが、最近、営業代行業者という存在がクローズ・アップされています。

営業代行というのは、ある商品を販売する為に営業をアウトソーシングするもので、営業に長けた企業と契約することが多いのです。新規商品のテスト・マーケティングなどでは、効果を発揮しているケースが多く、企業側も自社要員を抱える必要がないという気楽なメリットがあるのです。この営業代行業界で新手の方法が出てきたのが右掲のバイク便を利用



する方式なのです。何の変哲もないカバーに「貴社の商品を無料で営業代行します」という風なメッセージを入れてあるのです。

もちろん、バイク便で配達したタイミングで専門のアポ取り電話がかかってくるのです。この電話でも「無料で貴社の商品を営業代行します」と言うのです。この方式で100通で20件ほどのアポが取れると言われています。まだ「興味」の段階なのですが、胡散臭さが逆に効果を発揮しているようなのです。このキーワードも「無料」なのです。よくよく聞くと実際には、ある程度の費用が必要で

あり、オプションとして月間契約で費用が発生する場合もあるようです。あるお客様が、試そうかどうか悩んでおられたのですが、私は、胡散臭いが一度試して見たらとアドバイスしています。損しても限度がハッキリしているので興味が勝つのです。

## 5. 無料というパワー

一般に、お客様を集客する方法として「目玉」というものを提示しますが、これは「安い」という心理をくすぐる方法なのです。しかし、この「安い」だけでは集客パワーが出ない時代なのです。すなわち、商品から「技術」や「サービス」でお客様に迫ることが重要なのです。今回は、リフォーム業で成功した「包丁研ぎ」のサービス、高額商品の無料貸し出し、システム会社の「元気の出るコツ」という意外性のあるセミナー、そして、バイク便で行うビジネス・マッチングの例をご紹介します。

今、デフレ経済でドンドン売上が下がっていますので、少々の事では「売上」を確保することが出来ないのです。ユニクロなどで価格破壊の商品で大量販売を行っていますが、通常の中小中堅企業では、そういうパワー・ゲームをする事が非常に難しいのです。当社は

$$\text{「売上」}=\text{「顧客数」}\times\text{「客単価」}\times\text{「頻度」}$$

と公式化していますが、売上を伸ばすのに、「顧客」「単価」「頻度」という3つの切口で考えるのです。まず、「顧客数」を増やすという点に絞って今回「事例」でご紹介していますが、その共通のキーワードが「無料」だったのです。「目先の利益」を追わずに、非合理的な「無料」という意外性パワーでお客様に近づいて行くのです。この辺の応用編は多数あると思います。創意工夫したいと思います。

### 【まとめ】

1. 専門技術を武器に無料サービスで集客したリフォーム業
2. 高額商品を無料お試しで新規企業に入り込んだ事例
3. 「元気の出るコツ」セミナーで経営者を集めたシステム会社
4. バイク便でビジネス・マッチングする胡散臭い事例
5. 共通するのは、目先の利益を追わずに「無料」で近づく方法

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】