

O2O 事例紹介



6次産業化の認定を取得した屋久島の農家の事例。ご夫婦ふたりで農園を営みながら、6次産品開発・販売を手がけている。全国に向けてネットでの通信販売を考えていたが、農園での作業と全国への販促活動を両立するのが困難と思われたため、売上げの土台となる「島内営業活動」に力を入れた。その結果、ある程度安定した売上げを確保したうえで、全国の商談会に参加するなど展開が可能に。その商談会での信用向上のために、webサイトを利用している。



webサイトには、小さな農園ならではのこだわりを紹介するとともに、特定商取引に関する表記など、バイヤーに対する「安心材料」もしっかりと掲載。webサイトは、取引がスムーズに行えるよう情報を盛り込み、営業活動を補完している。

売上げアップのための重要キーワード



顧客接点

ネット上でも、実地の営業活動でも、どこで、どんな顧客と接点をもつかが重要。オンライン、オフラインともに特性を踏まえた施策がポイントとなる。



O2O (online to offline)

ネット上と通常の営業活動をリンクさせる考え方。2007年頃から、営業活動をインターネットで補完する考え方が主流になっている。



コンセプト&ターゲット設定

どんなに良い商品やサービスでも、発信する相手を間違えば売れない。商品やサービスが生活者のニーズにマッチしてはじめて売上げにつながる。



特集

インターネット? 商品改革?

売上げアップの特効薬は、どこにある??

インターネットで商品やサービスを紹介すれば、売上げがアップする。かつていいWebサイトをつくれれば、興味をもってもらえる。成熟した情報化社会をむかえた今、その神話は過去のものになりつつある。ネット上(オンライン)の情報をもつて、ネットの外(オフライン)での行動を促すO2O(online to offline)の考え方が定着して久しい。そんな中、企業が抱える「売上げをアップさせたい」という課題を解決する特効薬は、今の世の中にあるのか。中小企業庁が設置する「熊本県よろず支援拠点」でサブコーディネーターを務める栗田博成氏に聞いた。

オンラインでも、オフラインでも、営業活動の本質は同じ

中小企業庁の「熊本県よろず支援拠点」では、私の担当だけでも一ヶ月で60社から70社のご相談を受けています。そのほとんどが、「売上げをアップさせたい。どうしたらいいの

か」というものです。なかには、ホームページで商品やサービスを紹介すればどういかなるのでは、と考える方がいらつしやるのも事実ですが、実際にネットで販売してみても多いようです。ご相談を受けた場合に必ず伝えることは、「商品やサービスを生活者が「買う」という

プロセスは、リアルな営業もインターネットも変わらない」ということ。リアルな営業で売れるものではないと、ネット上で売れるわけがないのです。むしろ、リアルな営業活動のテコ入れを図る方が、結果を出しやすいといえます。

連動型広告などの仕掛けが必要となるのです。また、webサイトをつくる時には「ただ、つくればいい」ではなく、特性をしっかりと理解した上で「効果的につくる」ことが求められます。

インターネットと企業の上手なつきあい方

オンラインとオフラインは手段の違いであって、営業活動の本質は同じです。ネット上と実地での営業活動、それぞれの特性に合わせた対策を立てれば良いのです。まず、リアルな営業は、相手の顔を見て話ができます。顔色を見ながら、呼吸を讀みながら、相手が求めているものを探っていくことが可能です。話を聞き、ニーズを知り、その場でその人に合った提案ができます。だから、結果を出しやすいのです。一方、ネット上のコミュニケーションは、一方通行と違っていいでしょう。最初は興味があったけど着いていられ、一方的に受け取る企業の情報を読んで「興味がない」「考え方が合わない」と、第一印象でニーズに添わなければそれまでです。潜在するニーズを汲み取ることもできなければ、その次に訪れることさえもしてくれません。そこでシャットアウト。だからこそ、ネット上でいかにして顧客接点を多く設けるかが最重要課題となり、検索エンジ

ンターネット上で商品やサービスが売れているものは、明確なコンセプトや、ターゲットがあり、それがしっかりとニーズにマッチしています。企業や店側が「こんな人、この商品を、どう使ってほしい」というターゲット設定が、そのターゲットのニーズにピタリとはまれば、商品やサービスは売れます。逆に考えると、企業や店側が設定した商品・サービスのコンセプトやターゲットがズレている場合は、どんなに商品が素晴らしくても売れない、ということになります。売れない場合の対策としては、アンケート調査を行ったり、近隣の地域でリアルな営業活動を行って、対面でテスト販売を行ってみるなど、地道な検証作業の積み重ねをアドバースします。価格帯、サービスの内容、ひとつひとつ、可能性を検証しながら、売れる根拠を確認に変えて



事業コンサルタント
株式会社キューイシステム 代表取締役

栗田 博成 氏

webを利用した販売促進支援に定評。自社にコンサル部門、デザイン部門、システム部門を置き、ワンストップで支援可能な体制を整えている。ゼロから年商一億円を達成したwebサイトの支援実績もある。

いく作業が必要不可欠です。これは、私自身が山ほど失敗しているなかから導き出した方法。まさに、O2O (online to offline) の考え方は、ネット上での問題点を、実地での営業活動で検証し、そこで得たものをネット上の対策にフィードバックする。その繰り返しで、売上げアップを図ります。昔ながらの商いの方法が、結局は一番の特効薬なのかもしれません。

”不安材料”を減らす工夫でもありません。概要といった企業の情報だけでなく、商品そのものの魅力はもちろん、サービスの魅力、社員やスタッフの魅力、余すことなく伝えることが大切。それが、ネット上に無数にある競合との差別化につながります。特に中小規模の企業におすすめしたいのが「人で売る」ということ。実店舗を訪れる人が「あの人がいるから、あの店に行く」という感覚と同じです。実際に私の会社で運営していた通販では、「熊本の人だから、いい人に違いない」という理由でご購入いただいた例もあります。ネット上では「売りたい」を全面に出すのではなく、「知ってもらいたい」を伝える方が、上手なつきあい方といえるでしょう。

中小企業の皆さまの課題解決！ 業績アップにつながる専門家による改善策をご提案します！

専門家派遣事業のご案内

熊本県信用保証協会では、中小企業診断士や税理士など提携する専門家が、皆さまの事業所を訪問し、無料で専門的な企業診断および事業改善・発展のためのアドバイス・提案を行う、専門家派遣事業を行っています。

こんなことでお困りの方

- 売り上げ減少により、資金繰りに困っている
- 売上げアップのための事業展開を考えたい
- 業界内の価格競争の激化に対して対応策を考えたい
- 収入の変動幅が大きく、効率化を図りたい



専門家派遣による成果(例)

経営改善	収益力の向上	販路拡大	営業の効率化
------	--------	------	--------

当協会では、専門家派遣のほか各種経営支援メニューをご用意しています。お気軽にご相談ください。

〈お問い合わせ先〉熊本県信用保証協会 [経営支援部] TEL.096-375-2000