

No. 3 「成熟期」の戦略について

みなさんは、『商品のライフサイクル』という言葉をご存知でしょうか？

商品が市場に生み出され、市場に出回るまでには、多大な宣伝広告費、商品開発・研究費など莫大な費用をかけて消費者に告知をします。そしてその商品が消費者に支持されると、市場に出回り、その商品は、『導入期』→『成長期』→『成熟期』に成長していきます。これを「商品のライフサイクル」と言います。



今回は、『商品のライフサイクル』の『成長期』『成熟期』のポジションに位置する『自動車整備業界』のお話をしましょう。

今の不況時、新規開拓も重要だが『既存顧客』にもっと力を注ぐべきだとよく言われますが、そのような中で『成熟期』の中にある『自動車整備業界』の『既存顧客』に対して素晴らしい戦術で成果を上げている企業があります。

この企業では一体どのようなことをしているのでしょうか？

「あなたのお車の車検日は、車のお誕生日??」
～発想の転換から、いかに顧客を増大させるか?～



ほとんどの人が所有している車は、点検、車検という1年または数年に1回義務的なものがありますが、この点検、車検日を『車の誕生日』という捉え、ご契約の方には『バースデーケーキ』をお付けすることで、物凄い成果を出している企業があるのです。

定期点検・車検というものには、必ずあるものです。この企業はこれを集客のチャンスとしてご契約の方には、『バースデーケーキ』をお付けして、しかもケーキの上には、その車の『ナンバープレート』までお付けしちゃうという面白い発想で、成果を上げました。実は、この発想がとても『既存顧客』に好評で、成約率200%アップという反響だということです。

モノでつる訳ではありませんが、これは『顧客の心理』をついている画期的な戦術だといえます。

今の時代に睨んだ、「自社の弱みを長所に変え」て、いかに『発想転換』するか生き残るためには大切ですね。