

特有の強みから知る！

小規模事業者への売上向上支援の「ヒント」

若生久美子

ひとりのビジネス専門
集客アドバイザー



一 一般的に、経営者が自分一人ですべての業務を営むような小規模事業者は、事業運営をワンオペでこなすケースがほとんどで、経営基盤も脆弱であり、財務面に弱い。

小規模事業者の中には勢いで独立開業したケースもあり、事業主として経営に関する知識やスキルが不足している場合もある。誰に相談していいのかわからないまま日々の業務に追われる経営者も多く、自社の強みや改善点に気が付きにくい。

反面、特有の強みもある。小規模事業者は経営者一人の

判断で動くことができるため、改善ポイントが分かればすぐに対応ができ、生産性の向上も比較的容易だ。

本稿では、こうした小規模事業者ならではの強みを踏まえた売上向上支援のポイントを紹介していく。

強み①

お客様個別に対して臨機応変な対応ができる

ホ ムページやSNSなどから問合せをしてくれた人は、貴重な見込客である。コスト増が続く昨今は客

数の増加がますます重要であるため、小規模事業者ならではの柔軟性を生かした対応心がけたい。

そのためには、問合せをしてくれた人を100%来店につなげられるよう、できる限りの回答をすることが重要になる。金融機関の担当者からは、電話やメールで寄せられる問合せの中に見込客の取りこぼしがないか見返すよう促すことも、集客改善につながるポイントだ。

丁寧すぎる対応にはメリットが多数ある

お問合せ対応のコツは「こ

来店する・ファンになる・

口コミで拡散される——丁寧な対応にはこの3つのメリットへの期待値が大きい。見込客への丁寧な回答は良いことづくめなのである。

では、実際に来店につながる問合せ対応のノウハウを3つ紹介したい。

①個別対応していると分かる文章を必ず含める

あらかじめ準備しておいた回答文を使う場合でも、問合せの文面に含まれる固有名詞を引用するなど、必ず個別対応していることが分かる文章を加える。

特にお客様が不安に思っ



いる点があるようなら、その点について一層詳しく説明をすることで、お客様により密な個別対応だと感じさせられるはずだ。

低額商品の問合せの場合は「3名以上のご来店でコーヒーをサービスいたします」などと、しっかりと当社が利益を得られる内容で提案し、来店を促す。コストはかかるが、集客への取組みが長引くことに比べれば安いものだ。決して安売りするのではなく、販

②「あなたに来てほしい」という気持ちを表す
「当店はあなたを必要としています」という思いを伝える。「ぜひ●●様のご来店を心待ちにしております」などの文面で、「●●様こそを待っているのだ」と伝えたい。

促費としてとらえる。プレゼントや追加サービスを伝える際は、「プレゼントするから来てほしい」とお願

③プレゼントやサービスを個別で企画する
問合せの文面から来店への迷いを感じた場合、臨機応変に個別対応できるという小規模事業者の強みを生かして、即座にプレゼントやサービスを企画したい。

「自信作だからぜひ食べてみて！」「スッキリするからぜひ体験してみてください」と、あくまでお客様のお役に立ちたいという思いで回答すれば、店の価値を高められる。

例えば、金額が大きい商品に関する問合せであれば、「デザートをお付けします」「10分間のマッサージをサービスいたします」など対応

参考までに、実際に筆者が行った問合せ対応（メール）を紹介したい。前述のノウハウ①②を活用し、来店前からファンの獲得にまでつなが

た事例である（次頁の図表）。

ここまで前向きな問合せへの対応について見てきたが、一方で対応が困難になりそうだと感じる人とあえて会わないようにする対策も、小規模事業者には重要だ。メール文面から伝わる横柄な態度、異常な長文など、明らかに違和感を覚えた際には、無理に返信せず様子を見る方が得策である。

強み②

SNSを活用した情報発信でお客様と密につながる

小

規模事業者は、経営者による情報発信がそのまま事業のイメージになる。魅せ方ひとつで関係の濃いファンを作ること可能だ。SNSの活用キーワードは「経営者の学習・成長・挑戦」である。商品の試作をし