

販路拡大のキモ(第6回)

見直し迫られる集客。どうする顧客獲得

2021.03.24

コロナ禍の影響で、大きく様変わりしているビジネスシーン。とりわけ出発点となる集客の場面では「訪問なし」「非対面」でのアプローチが新常态となり、戸惑いを感じている人も多い。混乱の収束が不透明な現在、企業はどのような姿勢で顧客獲得をめざすべきなのだろうか。

コロナ禍で見直しを迫られる営業活動、広告、アフターフォロー



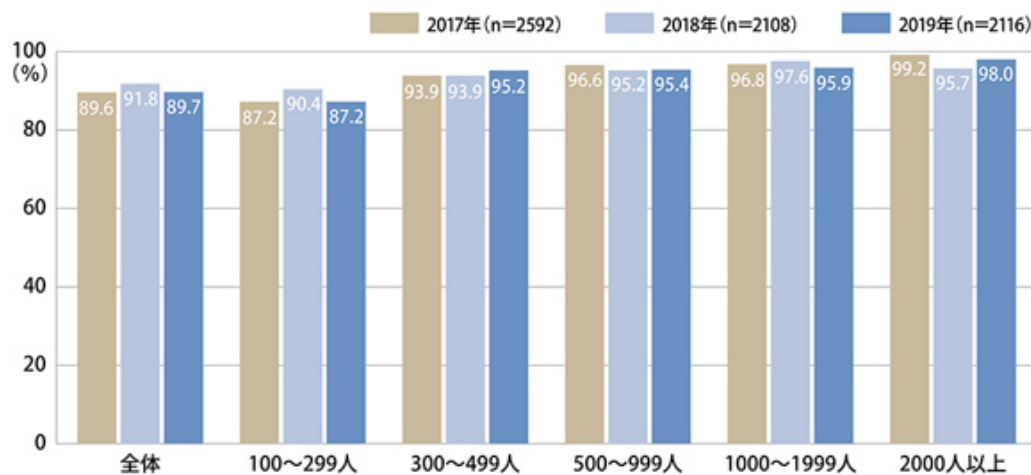
企業にとって「顧客獲得」は重要なテーマだ。絶えず変化する顧客のニーズに応えるべく、第一線の営業スタッフはもちろん、あらゆる部署が日々努力を重ねている。ところが、2020年に突然世界を襲った新型コロナウイルス拡大は、顧客獲得に向けた営業活動の姿を一変させた。

まず、人との接触を避けるため出社や客先訪問といった移動がままならず、足で稼ぐ営業スタイルの維持が困難になっている。また、感染防止を目的としたテレワークが普及し、社員が顔を合わせて会議する機会も激減した。さらに、不要不急の外出を控える傾向が強まり、商品・サービスを訴求する展示会やイベントも開催できず、「この先どうやって営業すればいいのか」との声が上がっている。

いかにコロナ禍中とはいえ、毎日の経済活動を停滞させるわけにはいかない。そこで各企業は、デジタル技術を活用した販促活動に力を入れている。中でも最近見直されているのが、Webサイトやタウンページを使って「非対面」で顧客にアプローチする方法だ。

インターネットが普及した現在、多くの企業が自社のWebサイト(ホームページ)を開設し、対外的な窓口や、自社商品・サービスを紹介する場として運用している。総務省の調査では、約9割が開設済みという結果が公表されている。ただしこの数字は従業員100人以上の企業を対象にしたもので、それ以下の中小企業まで含めると「まだこれから」という段階にあるのが現状のようだ。

【ホームページ開設状況の推移(従業者規模別)】



出所:「通信利用動向調査 企業編」(2019年・総務省)を基に作成

“電話帳”を活用する… 続きを読む