

商売繁盛のツボ



本誌は、いつもお世話になっているクライアント様、名刺交換をさせていただきました皆様にお送りしております

発行: 淡路印刷株式会社 〒656-0121 兵庫県南あわじ市山添168-5



販売促進

意外に高反応! アンケートチラシで新規集客

今回紹介するのは、**ユニフォーム販売店**の成功事例です。ユニフォームは、飲食店や、スポーツチームなどの需要はもち

ろん、一般企業の作業用ユニフォームや、事務員用ユニフォームなどもありますから、周辺企業のほとんどが「お客様」になる可能性があります。

そこで、ユニフォーム販売K店・店主は、会社周辺にチラシをポスティングしました。しかし、結果は惨敗…。2~3件の問い合わせがあったものの、それ以外は無反応でした。

そんなある日のことです。ポストに投函されていた**ある印刷物**を見て、1つのアイデアが生まれました。それこそが、**アンケートチラシ**です。その「ある印刷物」とは、公的機関が地域の法人に対して回答を求めるアンケートでした。

チラシなどの広告物は真剣に見ることなく捨ててしまうのに、アンケートはつい答えたくなくなってしまう。…これを**広告に応用できないか?**と考えたのです。

株式会社ザッツ 代表取締役
米満 和彦 (よねみつ かずひこ)
美容室・飲食店などの中小店舗・中小企業の販売促進支援を行なう。「ニユース レター販促術」など著書多数。



早速、店主はワードでアンケートをつくり、周辺企業に500枚ほどポスティングしました。回答率を上げるために、回答してくれた方の中から抽選で図書カードが当たる企画も入れて。すると、続々と回答のFAXが届き始めたのです。チラシでは、1万枚配っても無反応だったのに、アンケート形式では、**たった500枚で30件以上の反応(回答)**が得られました。

次に、アンケートに答えてくれた方全員にお礼状を送りました。アンケートの中には、「詳しい資料を希望しますか?」という設問を設けており、そこで「はい」と答えた方には商品カタログを送付。最終的に2件の受注に成功したそうです。たった500枚の配布で**2件の受注**。これに大きな手応えを感じた店主は、同じ内容のアンケートチラシを、さらに3,000枚ほど配布したところ、やはり同じ確率で反応を得ることができました。

「**つい答えたくなるアンケート**」を配り、その後売り込みをかけていく流れ。一度試してみる価値はありそうですね。

経費削減

稟議書の回らないお金に注意 ~コスト削減の真実~

毎月、何十万、何百万、場合によっては、何千万円と支払っているのに、1枚の稟議書すら回ってこることなく、事務方

によって自動的に支払われている**恐怖の経費**があります。

それは、販売管理費の中に潜んでいる**水道光熱費**や**通信費**です。これらの経費の多くは、これまで独占企業によって徴収されていたので(供給先を選べなかったで)、多くの経営者が**経費削減の対象にならない**と思い込んでいた結果、稟議書が回ってこなかったのです。

しかし、いずれの経費も、たとえ独占の世界であっても、それぞれの供給先と契約(多くは1年ごと)を結んだ上でサービスの提供を受けているのです。そうである以上、毎年その使い方に応じて**契約の内容を見直してみる**ことが必要なのは言うまでもありません。

「うちは、通信に関してはNTTからKDDIに切り替えたから安くなっているはずだ」程度で、固定電話、携帯電話、データ通

コスト&エネルギー・マネジメントコンサルタント
村井 哲之 (むらい てつゆき)
コスト削減総合研究所(現環境経営戦略総研)元代表取締役。「コスト削減の教科書」など著書多数。



信それぞれの内訳をきちんと把握し、それぞれで通信キャリアを競わせて**最安値**のところで毎年契約を更新しているお客様はどれくらいあるでしょうか?

電気の世界も自由化が進んでいます。**新しい電力供給会社が300社も登録されています**。自社の電気の使い方をきちんと把握し、既存の電力会社に**最適な契約プラン**のアドバイスを求めたり、新たな電力会社に見積もりを依頼したことがあるお客様も少かりです。

ガスの世界にも**自由化の波**がお押し寄せています。コンサルをしていると、施設を居抜きで借りた場合、電気も水道も前の入居者の契約のままで、何百万円という無駄なお金を払っていたり、テナント出店で別の入居者の電気代を何年にもわたって支払っていたお客様に出会うことが数多くあります。

…このように、水道光熱費や通信費などの**稟議書の回らないお金**にこそ気をつけ、徹底して最適な購買(契約)を目指してください。



1ヶ月で1,000人のファンを集める方法

株式会社エスクリエイト 代表取締役
石川 雅章 (いしかわ まさあき)
SNSを活用した、O2Oコンサルティン
グを行なう。クールジャパンの一環、も
えしよくプロジェクトを全国展開中。



facebookやツイッターなどをやって
みたものの、なかなかファンが集ま
らないと感じているあなたへ。

決してあきらめることはありません。コンテンツ…つまり、発
信する内容に魅力があれば、ファンを集めることができます。
そこで、ぜひ試してみてください。まずは、コン
テンツのテーマを「地方」や「地域」に設定してみてください。
それを**おもしろおかしく発信**するのです。

例えば、**方言**をコンテンツそのものにしてみてください。私の
住んでいる静岡市では、「だから」という接続詞を「だもんで」
と表現します。この方言を、自分の住んでいる地域の方に発
信することで、共感してくれる方がファンになってくれます。さ
りげなく使っている言葉ですが、これを自分なりに楽しく伝え
てみてください。

まずは、フリー素材でその方言を使うシーンの画像を用意し
ます。画像に「だもんで」を大きな文字サイズで配置します。

これを1つの画像として画像ファイルに書き出します。Word
やPowerPointで作成可能です。出来上がった画像ファイル
をfacebookやツイッターで発信します。この時に、ただ発信
するのではなく、よくありがちなシーンを想定し、**文章も添え**
て発信してみてください。

これを見ている読者が、「あるある」「そうそう、私も使うわ」
というような共感をしてくれることが多いのです。この素材
作りは、他でも応用できます。

地元の方にしかわからない料理や景色、懐かしいシーン、あり
とあらゆる地域情報をおもしろおかしく発信します。これを
繰り返すことで、私はfacebookで**1,000人のファン**を獲得し
ました。

遠慮せずに極端にふざけた表現でもOK。**人が集まるところ
にビジネスチャンスが発生します。**地域を楽しく発信しなが
ら、ビジネスチャンスを掴むためにも、ぜひ試してみてください
い。きっと、ファンが増えていくはずですよ！



反応するチラシのポイントは タイトルにあり！

感動会社楽通 代表
田村 慎太郎 (たむら しんたろう)
自らも印刷物でお客様を元気にし、印
刷業界を元気にするための支援活動を行
なう。全国で講演活動を展開中。



お客様を集めるために、チラシを使っ
ている会社やお店は多いですね。そん
な方からよく聞くのがこのセリフ。

「昔は反応があったのに、最近は昔ほどの反応がないんだよ
ねえ」このように感じた時、あなたならどうしますか？

ここで提案です。そんな時は、思い切って今までと全然違うデ
ザインにしてみてください。

昔はどのようなデザインでも通用していたが、今は通用しな
くなっている。「昔は良かったのに…」は、実は**目に見えない風
向き**が変わったことで、反応が出なくなっているのかもしれ
ません。それなら、その見えない風向きに対応していかないと
いけません。だから思い切って変えてみましょう！

まず手に取ってもらうために大事なものは、**チラシのタイトル**
です。タイトルに「安いよ」と書けば、安いものが好きなお客
様が集まります。それなのに、「うちの店には安いもの好きな
お客様しか集まらない！」と嘆いているお店があります。当然

ですよ。チラシで「安い」をPRしているのだから。

ここで本当に考えないといけないのは、**本当に集めたいお客
様はどんな人か？**を考えて明確にすること。

これが決まれば、**その人たちに伝えたいこと**を考えましょう。
例えば、少し高いけれど、美味しくてこだわったパスタを食べ
たい人を集めたいなら、「触感が全く違う天使の生パスタを食べ
てみませんか？」というタイトルを付けてみてください。
「えっ？ 触感が違うって何？ 天使の生パスタって何？」とい
うふうに興味が湧いてきます。

…このように、集めたい人に興味を持ってもらうのがタイトル
です。**ターゲットを絞ると、来てほしいお客様に響くメッセー
ジが見えてきます。**

もう一度、お店や商品、サービスに興味を持ってほしい人にど
んなメッセージを発信すると反応があるのかを考えてみま
しょう。ほとんどの場合、タイトルでチラシを手にとってもら
えるかどうかが決まるのです。

3月の… 淡路印刷 最新NEWS!

3月・4月の求人チラシ **Q&A**あわじ は、3月7日(土)・21日(土)、4月4日(土)・18日(土) 発行です。

★今月もセミナーを開催いたしますので、ぜひ足をお運び下さいませ★

3月26日(水) 第3回「持続化補助金セミナー」

講師/社労士 三宅 直 氏 場所/洲本市文化体育館 時間/14:30~16:30

2015年1月9日に、平成26年度補正予算で持続化補助金が閣議決定されました。本年度も中小企業に向けた、持続化補助金が
でてまいります。どのような補助金が簡単に説明しますと、販路開拓などの取り組みに対して、最大50万円(補助対象経費の
2/3)の補助金を返却不要で受けられるといった内容です。この補助金は売上につながる、販促ツールの作成などにピッタリの
補助金と言われています。

2014年度は1万件が採用され、申請された事業者様は1/3のみ自己負担という低コストで販売促進などの取り組みを行うこと
ができました。社労士の先生と一緒に半日で申請書を作るセミナーを開催いたしますので、宜しければご参加頂ければと考えて
おります。ぜひ、セミナーにご参加いただき補助金を活用して頂きたいと思っております。

詳しくはHPをご覧ください。検索

淡路印刷



☎ 0799-45-1323

✉ info@awapri.com

商売繁盛のツボ



本誌は、いつもお世話になっているクライアント様、名刺交換をさせていただきました皆様にお送りしております

発行: 淡路印刷株式会社 〒656-0121 兵庫県南あわじ市山添168-5



株式会社ザッツ 代表取締役
米満 和彦 (よねみつ かずひこ)
美容室・飲食店などの中小店舗・中小企
業の販促促進支援を行なう。「ニュース
レター販促術」など著書多数。



販売 促進

通行人を次々に集客する 看板のつくりかた

なぜ、「新規客獲得」は難しいのでしょうか? その答えは簡単です。あなたの
お店のことを知らないから。「知らない=不安感」なので、なかなか初来店が実現しないのです。

そこで、「不安感」を払拭する方法について説明します。お客様が「不安感」を感じる主な項目は、「人・お店の雰囲気・価格帯」の3つです。この3項目に対して「不安感」を感じなければ、来店率はぐっと上がります。そこで、ある美容室の「看板」の成功事例を紹介します。

その美容室の店頭に設置している看板には、最上部に大きな文字で「お店を紹介します!」という文字が印字されており(まずここで注目を集めます)、その下には、「スタッフさんの笑顔の写真と一言コメント」「店内・外の写真4枚」「主なメニューの価格一覧」が掲載されています。…もうおわかりだと思いますが、初来店客が感じるであろう「不安要素」を全て払拭した(公開した)看板なのです。

さらに、店内の窓側には複数の観葉植物を置き、通行人が店内スタッフの視線を気にすることなく看板を眺める(読む)ことができるように配慮されています。

また、同じ内容をA4サイズにまとめたパンフレットを看板横に設置し、自由にピックアップできるようにしています。(2回折りにし、ポケットに入れやすいサイズにして設置)

…これらの工夫により、通行人が新規客として訪れる確率が急増! 手作り看板ですが、多大な効果を示しています。

チラシやフリーペーパー広告のような「空中戦」ばかりに頼るのではなく、看板を活用した「地上戦」もおおいに活用していきましょう。看板は、一度つくってしまえばそれ以降は一切費用がかからない販促ツールですから、高い費用対効果を示すことができるはずです。(仮に失敗したとしても、大きな損失にはなりませんよね)

「初来店時に感じるであろう不安感を払拭する看板」を活用して、地域住民を集客してみませんか?

経費 削減

常識こそ、徹底して疑う! ~コスト削減の真実~

度重なる電気代の値上げに頭を痛めていたある美容室での昨年夏の話です。エアコンの設定温度を少し上げるなど

して、お客様の心地良さを維持していましたが、一方では業界内の競争が激しさを増し、来店間隔が伸び、経費だけが増えていきました。そんな中、目を付けたのが増え続ける電気代。特に、施術で使ったタオルを頻繁に洗濯・乾燥させる作業に多くの電気代が使われていることがわかりました。なぜ、一回にまとめてできないのか? と思い、その原因を探ってみました。すると、サービスごとに(カットやパーマ、髪染めごとに)使うタオルの色が決まっており、それは3種類に渡っていました。白いタオルは、髪染めのお客様には使えません。また、色移りの問題があるから、色違いのタオルを一緒に洗ってはいけないルールがありました。アシスタントは、1日に何度もお店の裏に行って洗濯・乾燥作業を黙々と繰り返していたわけです。やがて彼女は気づきました。染めた髪の問題があるか

コスト&エネルギー・マネジメントコンサルタント
村井 哲之 (むらい てつゆき)
コスト削減総合研究所(環境経営戦略総研)元代表取締役。「コスト削減の教科書」など著書多数。



ら白いタオルで1本化することは無理だけど、色つきのタオルなら1本に絞れるのでは? また、ひとつの色に統一すれば、1回に購入する量は増えるものの単価が下がるメリットもある。思い切って、タオルの量を今の2倍に増やせば、洗濯・乾燥は昼・晩の2回に減らせるのでは! ということに。

結果、電気代を大きく削減することができました。効果はそれだけに留まりませんでした。売上げが伸びたのです! これまでは、予約の電話に対して、アシスタントが洗濯・乾燥作業に追われ店内にいない時が多く、美容師が作業を止めて対応をしていました。言うまでもなく、予約表の管理も不十分でした。しかし、洗濯・乾燥作業が少なくなってから、アシスタントは常時店内にいて、効率的な予約対応が可能になったのです。3色のタオルという美容業界の常識中の常識を打ち破って得た利益は大きなものでした。

あなたも、常識こそ徹底して疑う姿勢を身に着けて、無駄な経費を削減してみてください。



facebookで人間力UP! 100いいねは当たり前

株式会社エスクリエイト 代表取締役
石川 雅章 (いしかわ まさあき)
SNSを活用した、O2Oコンサルティングを行なう。クールジャパンの一環、もえしよくプロジェクトを全国展開中。



私はfacebookで多くの出会いと、多くのビジネスチャンスいただきました。facebookはノースクハイリターンのコミュニケーションツールです。日本には2,000万人を越えるアクティブユーザーがいますから、まだまだこのツールを活用していけるはず。

自分自身のこと、会社のことを多くの方に知ってもらうためには、「いいね」を押してもらわない限り情報は拡散していきません。逆に、「いいね」を押してもらえば押してもらうほど、情報は拡散していきます。検索エンジンで情報を探す人は、探す目的のキーワードが決まっているけれど、facebookやツイッターは知らなかった情報を得ることができるとも便利なツールです。つまり、自らの力で情報発信源になることは十分に可能ということです。

そこで、「いいね」をもらうためのポイントをまとめました。

①発信したい情報をPRではなく、物語として500文字程度

で簡潔にまとめる。②写真は笑顔や楽しそうな人が写っているものがアップする。③朝7時台に投稿する。(利用ユーザーが一番多い時間帯)

…これら3つのポイントを押さえながら、泥臭い情報発信を続けてみてください。決して格好をつけてはいけません。体裁を気にして格好をつけてしまう投稿が目立ちます。人は感動すること、不幸なこと、幸せなことには反応しますが、普通の投稿にはほとんど興味がありません。だから、「いいね」を押してもらうためには人間力が重要なポイントとなります。毎日1回の発信、最低10人の友達にはコメントを入れる、これを繰り返していくと「いいね」が集まりやすくなり、情報が拡散していきます。これを半年間続けてみてください。100以上の「いいね」が付くようになるはず。そうすると、自分では想像もなかった人からのアクションがあるかもしれません。人間力 …一番難しいかもしれませんが、facebookはいい練習の場だと思います。ぜひ、お試しを。



「印刷物×WEB×動画」 で、最強ツールをつくろう!

感動会社楽通 代表
田村 慎太郎 (たむら しんたろう)
自らも印刷物でお客様を元気にし、印刷業界を元気にするための支援活動を行なう。全国で講演活動を展開中。



最近、印刷物によくQRコードがついていることをご存知ですか? QRコードは、正方形の線がゴチャゴチャ入っている模様みたいなものです。「そんなこと知ってるよ!」…そうですね。もうだいぶ以前からいろいろな印刷物や看板にQRコードが付いていますからね。

ところで、みなさんは消費者としてQRコードを利用していますか? 例えば、ハンバーガーの包みに材料表示やホームページのアドレスなど、いろいろな情報がこのQRコードには収められています。ちなみに、アメリカのホームセンターの商品には全てQRコードが付いていて、動画で商品説明が見れるそうです。アメリカには大型店が多く、店員を見つけるのにひと苦労なので、かわりに動画で知りたい情報を入手し、本当に購入を決めた時にだけ店員を呼ぶのが常識らしいです。

そして、日本でもARというアプリを使って動画を見るシステムが誕生しています。「印刷物×WEB×動画」というクロス

メディアが気付かないうちに当たり前の世界になっているのです。もちろん、みなさんの商売でも、こういったクロスメディアを使って販売促進や営業活動に役立つ最強ツールを作成し、もっとわかりやすく、買う気にさせることも可能です。これって、使わない手はないですね。

ARの価格も、昔ほど高額ではなく、小さな会社やお店でも安心して導入できるようになりました。これからは「もっと知ってもらう方法」や「お客様が欲しくなる演出」「商品・サービスが誕生したストーリー」などを動画で発信し、お客様に知ってもらうことができるのです。

もちろん、きっかけは印刷物です。どんなにすごい動画やホームページがあっても、知ってもらえなければ誰も見てくれませんからね。だから、「印刷物」と「WEB」と「動画」をうまく使い分けて、どうすればお客様に伝えることができるかを一度真剣に考えてみてください。「組み合わせ方」次第では、最強のツールが誕生するはずですよ!

4月の… 淡路印刷 最新NEWS!

4月・5月の求人チラシ Qiあわじは、4月4日(土)・18日(土)、5月2日(土)・16日(土)・30日(土) 発行です。

2015年1月9日に、平成26年度補正予算で持続化補助金が閣議決定されました。本年度も中小企業に向けた、持続化補助金がでています。どのような補助金が簡単に説明しますと、販路開拓などの取り組みに対して、最大50万円(補助対象経費の2/3)の補助金を返却不要で受けられるといった内容です。この補助金は売上につながる、販促ツールの作成などにピッタリの補助金と言われています。

2014年度は1万件が採用され、申請された事業者様は1/3のみ自己負担という低コストで販売促進などの取り組みを行うことができました。2015年度の申請は、5月末までとなっておりますので、興味のある方はぜひご連絡下さいませ。

詳しくはHPをご覧ください。検索

淡路印刷



☎0799-45-1323

✉info@awapri.com

商売繁盛のツボ



本誌は、いつもお世話になっているクライアント様、名刺交換をさせていただきました皆様にお送りしております

発行: 淡路印刷株式会社 〒656-0121 兵庫県南あわじ市山添168-5



株式会社ザッツ 代表取締役
米満 和彦 (よねみつ かずひこ)
美容室・飲食店などの中小店舗・中小企
業の販促促進支援を行なう。「ニュース
レター販促術」など著書多数。



販売 促進

通行人を次々に集客する 看板のつくりかた

なぜ、「新規客獲得」は難しいのでしょうか? その答えは簡単です。あなたの
お店のことを知らないから。「知らない=不安感」なので、なかなか初来店が実現しないのです。

そこで、「不安感」を払拭する方法について説明します。お客様が「不安感」を感じる主な項目は、「人・お店の雰囲気・価格帯」の3つです。この3項目に対して「不安感」を感じなければ、来店率はぐっと上がります。そこで、ある美容室の「看板」の成功事例を紹介します。

その美容室の店頭に設置している看板には、最上部に大きな文字で「お店を紹介します!」という文字が印字されており(まずここで注目を集めます)、その下には、「スタッフさんの笑顔の写真と一言コメント」「店内・外の写真4枚」「主なメニューの価格一覧」が掲載されています。…もうおわかりだと思いますが、初来店客が感じるであろう「不安要素」を全て払拭した(公開した)看板なのです。

さらに、店内の窓側には複数の観葉植物を置き、通行人が店内スタッフの視線を気にすることなく看板を眺める(読む)ことができるように配慮されています。

また、同じ内容をA4サイズにまとめたパンフレットを看板横に設置し、自由にピックアップできるようにしています。(2回折りにし、ポケットに入れやすいサイズにして設置)

…これらの工夫により、通行人が新規客として訪れる確率が急増! 手作り看板ですが、多大な効果を示しています。

チラシやフリーペーパー広告のような「空中戦」ばかりに頼るのではなく、看板を活用した「地上戦」もおおいに活用していきましょう。看板は、一度つくってしまえばそれ以降は一切費用がかからない販促ツールですから、高い費用対効果を示すことができるはずです。(仮に失敗したとしても、大きな損失にはなりませんよね)

「初来店時に感じるであろう不安感を払拭する看板」を活用して、地域住民を集客してみませんか?

経費 削減

常識こそ、徹底して疑う! ~コスト削減の真実~

度重なる電気代の値上げに頭を痛めていたある美容室での昨年夏の話です。エアコンの設定温度を少し上げるなど

して、お客様の心地良さを維持していましたが、一方では業界内の競争が激しさを増し、来店間隔が伸び、経費だけが増えていきました。そんな中、目を付けたのが増え続ける電気代。特に、施術で使ったタオルを頻繁に洗濯・乾燥させる作業に多くの電気代が使われていることがわかりました。なぜ、一回にまとめてできないのか? と思い、その原因を探ってみました。すると、サービスごとに(カットやパーマ、髪染めごとに)使うタオルの色が決まっており、それは3種類に渡っていました。白いタオルは、髪染めのお客様には使えません。また、色移りの問題があるから、色違いのタオルを一緒に洗ってはいけないルールがありました。アシスタントは、1日に何度もお店の裏に行って洗濯・乾燥作業を黙々と繰り返していたわけです。やがて彼女は気づきました。染めた髪の問題があるか

コスト&エネルギー・マネジメントコンサルタント
村井 哲之 (むらい てつゆき)
コスト削減総合研究所(環境経営戦略総研)元代表取締役。「コスト削減の教科書」など著書多数。



ら白いタオルで1本化することは無理だけど、色つきのタオルなら1本に絞れるのでは? また、ひとつの色に統一すれば、1回に購入する量は増えるものの単価が下がるメリットもある。思い切って、タオルの量を今の2倍に増やせば、洗濯・乾燥は昼・晩の2回に減らせるのでは! ということに。

結果、電気代を大きく削減することができました。効果はそれだけに留まりませんでした。売上げが伸びたのです! これまでは、予約の電話に対して、アシスタントが洗濯・乾燥作業に追われ店内にいない時が多く、美容師が作業を止めて応対をしていました。言うまでもなく、予約表の管理も不十分でした。しかし、洗濯・乾燥作業が少なくなってから、アシスタントは常時店内にいて、効率的な予約対応が可能になったのです。3色のタオルという美容業界の常識中の常識を打ち破って得た利益は大きなものでした。

あなたも、常識こそ徹底して疑う姿勢を身に着けて、無駄な経費を削減してみてください。



facebookで人間力UP! 100いいねは当たり前

株式会社エスクリエイト 代表取締役
石川 雅章 (いしかわ まさあき)
SNSを活用した、O2Oコンサルティン
グを行なう。クールジャパンの一環、も
えしよくプロジェクトを全国展開中。



私はfacebookで多くの出会いと、多くのビジネスチャンスいただきました。facebookはノースクハイリターンのコミュニケーションツールです。日本には2,000万人を越えるアクティブユーザーがいますから、まだまだこのツールを活用していけるはずですよ。

自分自身のこと、会社のことを多くの方に知ってもらうためには、「いいね」を押してもらわない限り情報は拡散していきません。逆に、「いいね」を押してもらえば押してもらうほど、情報は拡散していきます。検索エンジンで情報を探す人は、探す目的のキーワードが決まっているけれど、facebookやツイッターは知らなかった情報を得ることができるとも便利なツールです。つまり、**自らの力で情報発信源になることは十分に可能**ということです。

そこで、「いいね」をもらうためのポイントをまとめました。

①発信したい情報をPRではなく、**物語**として**500文字程度**

で簡潔にまとめる。②写真は**笑顔や楽しそうな人が写っているもの**がアップする。③**朝7時台**に投稿する。(利用ユーザーが一番多い時間帯)

…これら3つのポイントを押さえながら、**泥臭い情報発信**を続けてみてください。決して格好をつけてはいけません。体裁を気にして格好をつけてしまう投稿が目立ちます。人は感動すること、不幸なこと、幸せなことには反応しますが、普通の投稿にはほとんど興味がありません。だから、「いいね」を押してもらうためには**人間力**が重要なポイントとなります。毎日1回の発信、最低10人の友達にはコメントを入れる、これを繰り返していくと「いいね」が集まりやすくなり、情報が拡散していきます。これを**半年間**続けてみてください。**100以上の「いいね」**が付くようになるはずですよ。そうすると、自分では想像もなかった人からのアクションがあるかもしれません。人間力 …一番難しいかもしれませんが、facebookはいい練習の場だと思います。ぜひ、お試しを。



「印刷物×WEB×動画」 で、最強ツールをつくろう!

感動会社楽通 代表
田村 慎太郎 (たむら しんたろう)
自らも印刷物でお客様を元気にし、印刷業界を元気にするための支援活動を行なう。全国で講演活動を展開中。



最近、印刷物によく**QRコード**がついていることをご存知ですか? QRコードは、正方形の線がゴチャゴチャ入っている模様みたいなものです。「そんなこと知ってるよ!」…そうですね。もうだいぶ以前からいろいろな印刷物や看板にQRコードが付いていますからね。

ところで、みなさんは消費者としてQRコードを利用していますか? 例えば、ハンバーガーの包みに材料表示やホームページのアドレスなど、いろいろな情報がこのQRコードには収められています。ちなみに、アメリカのホームセンターの商品には全てQRコードが付いていて、**動画で商品説明**が見れるそうです。アメリカには大型店が多く、店員を見つけるのにひと苦労なので、かわりに動画で知りたい情報を入手し、本当に購入を決めた時にだけ店員を呼ぶのが常識らしいです。

そして、日本でも**AR**というアプリを使って動画を見るシステムが誕生しています。「**印刷物×WEB×動画**」というクロス

メディアが気付かないうちに当たり前の世界になっているのです。もちろん、みなさんの商売でも、こういったクロスメディアを使って販売促進や営業活動に役立つ**最強ツール**を作成し、もっとわかりやすく、買う気にさせることも可能です。これって、使わない手はないですよ。

ARの価格も、昔ほど高額ではなく、小さな会社やお店でも安心して導入できるようになりました。これからは「**もっと知ってもらう方法**」や「**お客様が欲しくなる演出**」「**商品・サービスが誕生したストーリー**」などを動画で発信し、お客様に知ってもらうことができるのです。

もちろん、きっかけは**印刷物**です。どんなにすごい動画やホームページがあっても、知ってもらえなければ誰も見てくれませんからね。だから、「印刷物」と「WEB」と「動画」をうまく使い分けて、どうすればお客様に伝えることができるかを一度真剣に考えてみてください。「組み合わせ方」次第では、最強のツールが誕生するはずですよ!

5月の… 淡路印刷 最新NEWS!

5月・6月の求人チラシ **Q!あわじ**は、5月2日(土)・16日(土)・30日(土)、6月13日(土)・27日(土) 発行です。

2015年1月9日に、平成26年度補正予算で持続化補助金が閣議決定されました。本年度も中小企業に向けた、持続化補助金がでています。どのような補助金が簡単に説明しますと、販路開拓などの取り組みに対して、最大50万円(補助対象経費の2/3)の補助金を返却不要で受けられるといった内容です。この補助金は売上につながる、販促ツールの作成などにピッタリの補助金と言われています。

2014年度は1万件が採用され、申請された事業者様は1/3のみ自己負担という低コストで販売促進などの取り組みを行うことができました。2015年度の申請は、5月末までとなっておりますので、興味のある方はぜひご連絡下さいませ。

詳しくはHPをご覧ください。検索

淡路印刷



☎ 0799-45-1323

✉ info@awapri.com

商売繁盛のツボ



本誌は、いつもお世話になっているクライアント様、名刺交換をさせていただきました皆様にお送りしております

発行: 淡路印刷株式会社 〒656-0121 兵庫県南あわじ市山添168-5



株式会社ザッツ 代表取締役
米満 和彦 (よねみつ かずひこ)
美容室・飲食店などの中小店舗・中小企
業の販売促進支援を行なう。「ニュース
レター販促術」など著書多数。



販売 促進

お客様に「喜び」を与える 販売促進とは…?

成功経営者には、いくつかの共通点
があります。その1つが、お客様に「喜
び」を提供すること。

例えば、ある保険営業マンは毎日8枚のハガキを書き、お客
様に送るそうです。休みの日も、飲み会の日も、毎日です。

365日×8枚=2,920枚

内容は、商談のお礼や誕生日のお祝いなど、ただひたすらに
お客様に喜びを与えるメッセージだけを書き記します。売り
込みは一切なし。たったこれだけの販促策で、20年以上トッ
プ営業マンに君臨し続けているそうです。

…ではなぜ、「売り込みなし」で成功するのでしょうか? それ
は、お客様はその人が何者であるかを知っているから。例え
ば、あなたが定期的に行く飲食店の店主Aさんから、頻繁に
手紙が届いたとしたらどうですか? その手紙にはいつも喜
びを感じるメッセージが記されています。当然、あなたはその
お店に行きますよね。それだけ大量に「喜び」を受け取れば無

視できません。そこに「生ビール1杯無料券」という文字がなく
ても、お店に行くでしょう。人は「喜び」を受けると「お返し」を
したくなる生き物。Aさんがわざわざ「お店に来てくださいね」
と言わなくても、お客様は「Aさん=飲食店の店主」であるこ
とを知っているから、お店に行くのです。

ちなみに、毎日8枚のハガキを書いた場合、郵送料は年間15
万円程度。これで毎年安定した売上げが上がるのであれば、
なんと費用対効果の高い販促手法でしょう。もちろん、お客
に「喜び」を与える方法は、ハガキ以外にもたくさんあります。

電話・個別メール・自宅訪問・手紙 など…。

難しく考える必要はありません。あなたの純粋な気持ちで、
「こんなことをしてもらったらお客様はきっと喜んでくれるだ
ろう」と思えることを行動に移せばいいのです。

【お客に「喜び」を与える販売促進】は、他のどのような販促手
法よりも、大きな効果と、お店とお客様双方の幸福感をもた
らす最上の手法なのです。

経費 削減

「パワーポイントは使うな!」 ~コスト削減の真実~

7年前、ある大手メーカーは減収・減益
に苦しんでいました。この会社はこれ
まで、不景気になるとコスト削減力を磨
き、結果的に収益力を高めていましたが、工場での生産性向
上も限界に近づきつつあり、あとはホワイトカラー部門(営
業、管理、開発)の生産性をアップするしかありませんでした。

最大のコストは人件費です。その基本は労働時間。給与を減
らすのではなく、時間当たりの成果の量、もしくは、同じ成果
をより少ない時間で上げることが肝です。

しかし、売上げ不調時は、業績を回復するために、営業マンは
提案書作りに凝ったり、管理部門では利益を捻出するための
会議が増えたり、開発部門も新商品の開発ということで、結
果的に労働時間が長くなるという本末転倒の事態を引き起
こしがちです。

そこで、この会社が目を付けたのは労働時間でした。労働時
間が増えている原因を、得意の「なぜ、なぜ、なぜ」を3回繰り返

コスト&エネルギー・マネジメントコンサルタント
村井 哲之 (むらい てつゆき)
コスト削減総合研究所(環境経営戦略
総研)元代表取締役。「コスト削減の
教科書」など著書多数。



返し、突き止めたのです。原因は、「会議数」と「時間」の増加で
した。具体的には、「取りあえず会議」と「案件ごとの説明時
間」の増加。その原因は、そこで説明に使われるパワーポイン
ト資料の膨大な量にありました。つまり、社内に説明したり、
説得するのに必要以上の時間(=のコスト)を掛けていたの
です。

経営者は即座に、「社内会議でのパワーポイントの使用禁
止!」を打ち出しました。それは全社に徹底し、会議の数が大
幅に減りました。資料もA4・1枚となり、議案の説明等の時間
も大幅に短縮されました。結果、会議の時間が短くなり、前後
に会議を効率的に入れられるようになりました。

10名での2時間の会議が1時間で終わると、**10名×(2時間-
1時間)×2,000円(時給換算)=20,000円**の「利益」に全社
が気付いたのです。これを「一点突破、全面展開」といいます。
皆さんの会社でも是非やってみてください。不都合は起こら
ず、むしろ業務改善に繋がると思います。



SNSを活用した コンテンツマーケティング

株式会社エグゼクション 代表取締役
磯部 一郎 (いそべ いちろう)
情報共有と可視化によるITを活用した
業務改善を行なう。EvernoteBusiness
認定コンサルタント。



今回は、SNSを活用して**効果的に集客する方法**を紹介します。集客の目的は、企業毎に変わります。経営課題が「売上げ」にある会社は営業が目的となります。「人材採用」にある会社は採用が目的となります。

ポイントは2つあります。1つは、**デジタルコンテンツの充実**です。デジタルコンテンツとは、ホームページやブログ、WEB動画、スマホアプリなどの総称です。もう1つは、**話題性のあるイベントを開催すること**です。セミナーや展示会、勉強会、体験型イベントなどが該当します。

デジタルコンテンツとイベントは**同じテーマ**で揃えます。社会貢献活動や、特定のテーマを深堀りすると人気が出ます。逆に、宣伝色が強くなると敬遠されます。自社の事業内容や商品に関連する話題、関連するビジネススキルから始めてみましょう。

まず、デジタルコンテンツで**魅力的な情報**を発信します。

できるだけ頻繁に更新し、SNS (facebookページやLINE@、twitterなど) で**拡散**します。視聴者(ファン)は会社に共感するのではなく、**テーマに共感**します。これを**コンテンツマーケティング**と呼びます。

次に行なうことは、**視聴者を増やすこと**です。SNS上で影響力の強い友人・知人に協力を仰ぎましょう。facebookページであれば管理者の友人に「いいね!」を仰ぐことができます。「いいね!」を友人に押ししてもらえれば**拡散**のチャンスが広がります。あわせて、**広告出稿**も検討しましょう。

視聴者が増えてきたらイベントを開催します。視聴者に対してイベント開催のお知らせを送ります。イベントではお断りを入れて関連商品の宣伝も行ないませんが、なるべく**デジタルコンテンツに関連した商材**を準備してください。イベントは、**会場の設営や接客**が重要となります。「この会社と関わりたい!」と思われるような運営を心がけ、集客イベントを成功させましょう。



営業マンがイキイキと 営業活動できる印刷物

感動会社楽通 代表
田村 慎太郎 (たむら しんたろう)
自ら印刷物でお客様を元気にし、印刷業界を元気にするための支援活動を行なう。全国で講演活動を展開中。



「営業」には、どのようなイメージがありますか? 「**難しそう、辛そう**」と感じる人が多いのではないですか?

たしかに、大きな特徴や付加価値がない商品を販売するのは簡単ではありません。だから、そんな営業マンは確実に**辛い思い**をしながら、お客様に提供…ではなく押し付けに近い形で販売しているのが現状ではないでしょうか?

ではどうすればいいのか? 簡単です。**営業マンが営業しやすく、かつ売れる方法**を考えればいいのです。そこで、実際に行なわれた事例を紹介します。それは「**葬儀会館**」の事例です。葬儀会館の仕事はお葬式を受注すること。しかし、地域を一軒一軒訪問してお元気な方に向かって「うちでお葬式してください」という営業はできますか? 無理ですね。また、近年は家族葬や葬儀自体をしない人が増えており、なかなか売上げが上らない状態が続いていました。そこで、いつでも元気な方にも営業できる方法を考えたのです。それは、**お年寄り**

の**生活サポートサービス**です。

お年寄りが日頃困っている些細なこと、例えば高い場所の電球の交換や庭の手入れからお墓の掃除など。1人暮らしで足が少し悪い方なら大変困っています。

そこで、チラシを作成して、ご近所や互助会の会員様に営業マンが訪問して「**お困り事をサポートします**」と、チラシを見せながら説明していく方法です。さらに、**お葬式のこと**もさりげなく説明していきます。

すると、お客様の反応が今までと全く異なり、いろいろな話を聞くことができ、なんと数百万円分のリフォームまで受注してしまいました。もちろん、お葬式の話もできて一石二鳥。今、その会社の営業マンは**イキイキと営業**をしています。

…いかがですか? 何をすれば、何を伝えればお客様が興味を持ってもらえるか考えれば、実はその先に**楽しくなる方法**や**印刷物**が生まれるのです。一度じっくりと考えて楽しく営業しましょう。

6月の… 淡路印刷 ご案内

6月・7月の求人チラシ **Q!あわじ** は、6月13日(土)・27日(土)、7月11日(土)・25日(土) 発行です。

4月末に以前よりご案内しておりました持続化補助金の第1次採択者が発表されました。昨年に比べ大幅に申込者が増えたため、今回の採択数は大変厳しいものとなっていますと聞いております。今回の持続化補助金は、中小零細企業向けですが、これ以外にも、ものづくり補助金、キャリアアップ助成金など、規模や業種に合う補助金があります。お近くの社労士さんや、商工会、商工会議所、(または当社でも、)ご相談されてはいかがでしょうか?

詳しくはHPをご覧ください。検索

淡路印刷



☎ 0799-45-1323

✉ info@awapri.com