

おかげ様で、創業83年

7
月号

いつもありがとうございます！

月刊

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：晃南印刷株式会社・DICアルファ 〒322-0025 栃木県鹿沼市緑町3-8-33

売上UP↑ 販売促進

チラシポスティングの反応率 を上げる4つの方法

今回は、**チラシポスティングの効果**
を上げる方法を説明します。

●その1 魅力的なチラシを配る

当たり前と感ずるかもしれませんが、世の中には魅力的ではないチラシが少なくありません。なかには、配れば配るほどイメージが悪くなるのでは？ と心配したくなるようなチラシもあります。魅力のないチラシを配っても、労力の無駄です。反応率1%のチラシなら100枚配れば1人来店しますが、反応率0.1%なら1人来店させるために1,000枚配らなければいけません。どちらが費用対効果が良いかは明白ですね。

●その2 反応が低い場所には配らない

例えば、ペットショップのチラシを「ペット禁止のマンション」に配っても意味がありませんよね。また、ポストの中に大量の広告物が詰まっている住宅に配る行為も意味がないので止めましょう。(そのまま捨てられるだけです)

田舎や郊外に比べて、都心部は反応が低いといわれていま

す。(ポスティングする人が多いからですね)

…このような**反応が低い場所**にはポスティングしないようにしましょう。

●その3 近くに配る

どのような業種でも**近くのエリア**のほうが反応が高くなります。特に来店型店舗の場合は、近くのお店のほうが簡単に短時間で行くことができるメリットがあるからです。

●その4 同地域に3回以上配る

広告は継続すればするほど反応率が上がっていきます。定期的に同じお店の広告に触れることで、消費者のなかに**小さな信頼感**が芽生えるからです。特に同地域に3回ほど配ると、「そういえば、最近この店のチラシをよく見るな〜」と感じ、「**来店する・しない**」を検討してくれるようになりますから、チラシはなるべく3回以上配るようにしましょう。

いずれも基本的なもののばかりですが、上記4つのポイントを実施するだけでも、反応率はぐっと上がりますよ！

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。



コストダウン↓ 経費削減

「人に仕事を付ける」ではなく 「仕事に人を付ける」

プレミアムフライデーが施行されて半年近くが経ちます。しかし、「実現できるのは大企業だけ」と思っている方が多いのではないのでしょうか。そもそも、プレミアムフライデー以前に**毎日の残業をいかに少なくするか**が課題です。

それでは残業を減らすにはどうすればいいのでしょうか？

まず、今までより短い時間で1つ1つの仕事ができるようにする。自分が担当している仕事のやり方を見直して創意工夫で改善して効率化するなどが考えられます。…が、「そんなことはわかっているけど、できないんだよ！」という声が聞こえてきそうですね。そのような方におすすめの方法があります。それは、**〇〇さんにしかできない仕事を無くす**ことです。

職場で「どんな仕事がありますか？」と質問すると、〇〇さんはAとBの仕事の担当、△△さんはAとDの担当、□□さんは…というふうに答えが返ってきます。これは、**人に仕事が付いている状態**です。もし、Bの仕事は〇〇さんしかできない場

合、Bの仕事量が増えても誰も〇〇さんを手助けできません。〇〇さんががんばるしかなく、これでは残業は減りません。また、AとCの仕事に順番があり、C→Aという順番だと面倒です。C担当の〇〇さんが休んでしまうとCの仕事ができず、他の人がAの仕事に着手できません。

…そのような場合は、考え方を「**仕事に人をつける**」に変えるのです。自社にどんな仕事があるのかを全て洗い出し、1つ1つの仕事のやり方を決める。そして誰もが全ての仕事ができるように**教育訓練**していくのです。

新入社員なら簡単な仕事から1つずつできる仕事を増やしていく。ベテランも自分ができない仕事にチャレンジする。これをしていけば、どんなに仕事が忙しくなってもみんなで応援できます。誰かが休んでもその影響は大きくなりません。もし、あなたの会社で人に仕事が付いていたら、それを仕事に人をつけるように考えを改めていきませんか？

「残業を減らす」はここから始めるとうまくなりますよ！

株式会社くみカイズン研究所 代表取締役
若井 吉樹 (わかい よしき)
中小企業を中心に儲かるしくみ改善のコンサルを行なう。「世界一わかりやすいコスト削減の授業」など著書多数。





これからの時代は クロスメディア戦略

株式会社スマートアレック 代表取締役
河井 大志 (かわい だいし)
WEBマーケティングディレクター。著
書に「SEO対策 検索上位サイトの法則
52」他がある。



WEB上には、PPC広告、SEO対策、YouTube広告などたくさんの種類の広告があります。ユーザーは様々な広告に触

れ、感度を上げていき行動に移していることが多いのです。

その実例を今回はわかりやすく、女性向けの美白コスメ「美白α」という架空の商品で説明したいと思います。

暇つぶしに動画を見ていた美子さんは、動画広告で「美白α」のバナーを見ました。(YouTube広告) 特に気にすることなく広告をすぐに閉じました。

その後、ニュースアプリを見てみると、また「美白α」の広告が出てきました。(ディスプレイ広告) この時もあまり気にすることなくそのまま就寝しました。

翌日の朝「紫外線対策をしよう」と思い、Googleで「紫外線対策グッズ オススメ」というキーワードで検索しました。すると、ある記事のおすすめグッズの第2位に「美白α」が紹介されており(アフィリエイト広告)、その記事から公式サイトに

行き、有効成分や効果を知ることになりました。

その後、会社に出勤し、仕事の休憩時間にYahooニュースをチェックしていると、あらゆるところに「美白α」の広告が出るようになりました。(リターゲティング広告)

仕事が終わる、電車の中でふと気になり、「美白α」と検索して一番上にでてきた公式サイトを見ました。(SEO対策)

さらに、Instagramを利用している人のクチコミ記事を読み(SNS広告)、ついに公式サイトで購入しました。

…このユーザーのように様々なWEBメディアの相乗効果で購入に至ることが多いです。

事例の中のYouTube広告やディスプレイ広告では購入に至っていませんが、これらの広告がなければ購入には至らなかったかもしれません。だから、安易に広告をストップしたり、戦略がないのに予算を上げていくのではなく、ターゲットとなるユーザーの行動を意識して様々なメディアを駆使して戦略を立てていくことが重要なのです。



印刷物に「想い」が入れば、 結果は必ずついてくる!

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。



先日、地元の工務店にパンフレットを納品しました。それは構想から4年の歳月がかかった思い出深いパンフレットに

なりました。なぜ4年もかかったのかといいますと…

その工務店の専務(息子さん)からの依頼だったのですが、当時はパンフレットを作れない理由があったのです。

その会社は歴史ある工務店で、地元の祭りで使用する屋台や、お寺などの宮大工が職人として働いていました。だから、こだわりがあり、しっかり技術が詰まった家を建てていました。しかし、そのことをそのままパンフレットに記載すると、お客様からこんなことを思われる危険性がありました。

1. こだわりがある家だから高額なのでは?
2. ベテラン職人ばかりなのであまり要望が通らないのでは?
3. 昔ながらの家づくりで今風に出来ないのでは?

この問題点をクリアできず、長い歳月だけが過ぎていきました。しかし、何度も打ち合さを重ねていくうちに、この問題を

解決するきっかけが得られました。

それは、県内でも数社しか採択されない「長期優良住宅」という認定を取得したこと。そのおかげで、補助金が出たり、お客様が住宅ローンを安く借りれる制度を使うことができ、良い家をリーズナブルに建てるできるようになりました。

また、宮大工だからこそ今も行なっている手刻み(機械ではなくかなやのみなどの道具使って木を加工)を使うことで、昔ながらの家の建て方にこだわり、日本でも数社しかない手刻みで優良住宅の認定を取るという快挙を成し遂げました。今風のおしゃれなデザインについても、設計士やデザイナーが連携し、見事クリアしました。

…それらこだわりの内容をパンフレットに記載してようやく完成しました。すると、住宅見学会でいきなり3軒の受注が決まったのです。私にとってもとても嬉しい知らせでした。

いくら良いデザインでも「想い」が入っていないければ相手に伝わりません。あなたのパンフレットに「想い」は入ってますか?

★弊社ホームページより「商売繁盛のツボ」と別紙「校正ノート」のバックナンバーをご覧ください、お役に立てましたら幸いです。 <http://ko-nan.co.jp/>

今月の…
晃南印刷
最新NEWS!

濡れない不思議なミスト
ドライ(乾いた) + ミスト(霧) = 快適空間

暑熱対策と
環境装飾のご提案

ドライミストシャワー

「ドライミストシャワー」は、水を細かい霧状に噴出し、気化熱吸収作用を利用することによって、周辺の気温を下げる効果があります。店頭に「ドライミストシャワー」を設置することで、来店されたお客様、体温調整が難しい小さなお子さまや高齢者がより快適に過ごすことができます。

植木からの
ミスト噴射も
さわやか!

導入事例: 道の駅しもつけ様

お問い合わせはお気軽に。 ☎0120-4141-62 ☎0289-62-4141 ✉clue@ko-nan.co.jp

今後、本誌が不要な場合は、お手数ですが会社名・FAX番号を
明記の上ご返信ください。 FAX 0289-62-2952

会社名・団体名 ()
FAX番号 () □ 今後は不要



栃木県フロンティア認証企業
感謝を込めて情報発信 喜びと感動を創造する

晃南印刷株式会社

デザインプロジェクト
DIC アルファ

●企業PR支援事業
Design and Information
for marketing and Communication