

おかげ様で、創業87年

4
月号

いつもありがとうございます！

月刊

商売繁盛のツボ

晃南印刷
オリジナルキャラクター

本誌は、いつもお世話になっているお客様、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

会
社
内

売上UP↑

販売促進

まず玄関に上がり込むための方法 ご奉仕キャンペーン

スカイブレジャー株式会社 専務取締役

石橋 拓也 (いしばし たくや)

中小企業のブランディングと販促の支援を行っている専門家。東邦大学非常勤講師。著書に「販促の反則技331」。



ホームサービスなど、即決性の高い一部のサービスについては、まず面談の機会を得ることが非常に重要になります。たとえば引っ越しサービス、不用品回収や貴金属買い取り、それから修理・清掃などのサービスです。こういったサービスにおいて、多くのユーザーはブランド選好しておらず、「価格(見積)さえ見合えばどこでも良いのですぐに対応してほしい」と考えていることがほとんどです。そのため、なんとか価格の折り合いをつけてその場で契約に持ち込もうという営業スタイルになります。

一方で、ユーザーがブランド選好していないのであれば、ブランド選好させるという手もあります。ただし、こういったサービスのニーズは急に発生することが多く、そのときになって想起してもらえるかどうかということがポイントになってきます。そのためには、日頃から接点を持ち、良好なリレーションシップを構築しておく必要があります。

この「まず面談の機会を得る」とこと、「日頃から接点を持つておく」ことを両立できる手法があります。それが「ご奉仕

キャンペーン」です。

たとえば月に一度などの頻度を設けたうえで、無料で「ちょっとした雑用を10分間だけお手伝いする」「故障がないかチェックする」といったサービスです。心理学で「フット・イン・ザ・ドア」(ドアの隙間に足を滑り込ませる)という用語がありますが、まさに定期的に玄関先に上がり込むことを目的としたキャンペーンです。

定期的にお伺いすることで、そのユーザーにとっての「専属業者」になることができ、いざ困ったときに想起してもらいやすくなります。また、ただ待つだけではありません。「そろそろ買い替え時だな」「あっちの部屋にも対象のものがあるな」など、セールスチャンスを一早く拾い上げてセールスできるようにします。

中長期的なキャンペーンですので、効果が出るまでにある程度の労力がかかることは見込んでおかなければなりません。それでも、地域内で良好な関係構築を行っていくことは単に有効なプロモーションであるというだけでなく、あるべきブランドの姿そのものだといえるでしょう。

コストダウン↓

経費削減

1年契約はお得？

株式会社しくみカイゼン研究所 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。



「割引特典!年間プランを契約いただいた方は12か月間20%の割引を提供します」コロナでお客様への訪問が難しくなり、ウェブ会議に切り替えました。契約したウェブ会議は月額2千円。会場を借りて定期的におこなっていたセミナーの集客も難しくなり、セミナー向けの追加サービスも契約しました。その結果月額5千円、年間6万円の負担です。しばらくするとウェブ会議サービスの会社から冒頭の割引特典の案内メールが来たのです。20%割引で1万2千円お得です。そこで1年契約に切り替えることを検討しました。そんなときある人から「若井さんがおこなう少人数のセミナーであれば、月額2千円のウェブ会議で十分。セミナー向けの追加サービスは不要ですよ」とアドバイスをもらいました。調べてみるとたしかにウェブ会議で規模的にも機能的にも十分です。さっそくセミナー向けの追加サービスを解約しました。もしセミナー向けの追加サービスを1年契約にしていたら20%割引でも、

年間約2万円のムダな出費でした。実は2千円のウェブ会議サービスにも年間契約による20%割引特典がありました。年間4,800円お得です。しかし、ウェブ会議はまだ新しいサービスで、今後他社からより良いサービスが提供されるかもしれません。コロナが完全に収束すれば、ウェブ会議自体も必要なくなるかもしれません。ウェブ会議の1年契約を結ぶか否か。どちらが正解かは一概には言えません。私は1年契約を思い止まりました。こういったことは他にもあります。オフィスや倉庫の賃貸契約も長期契約を結べば月当たりの家賃が安くなるかもしれません。しかし、何かしらの理由で途中解約すれば違約金が発生します。安くなるからといって長期契約を結んでも逆に高くつく可能性はあります。あなたの会社は長期契約を結ぶときしっかり考えていますか。社長向けに「利益を生み出すカイゼンのポイント」をまとめた小冊子が出来上がりました。ご希望の方は03-3449-7358に住所・会社名・氏名と共に小冊子希望とお伝えください。



Clubhouse(クラブハウス)を どう使うシチュエーションで使えるのか

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。



Clubhouse(クラブハウス)という音声配信SNSが日本でも話題になっています。簡単に説明すると自分自身でroom(ルーム)を作って、配信すれば、Clubhouse(クラブハウス)に登録しているユーザーが聞くことができるようなアプリです。簡単に言うと「ラジオ番組を自分で作る」みたいなイメージでしょうか。もちろん1人で配信しても良いし、2人で1つの議題について話し合っているroomを作っても良いですし、複数人でディスカッションするroomを作っても良いです。細かい利用方法などは他のネット記事にお任せしますが、我々がClubhouse(クラブハウス)を使うにあたってどのようなことができるでしょうか？

ポイントとしては「ブログ」を開設して情報提供できるようなお仕事であればClubhouse(クラブハウス)との相性が良いということです。ブログも「記事」を更新していくので、「文字」で説明をします。この場合「文字」が「音声」に代わっても成り立ちます。逆にInstagramと相性の良いファッション、デザインなどは少し相性が悪い可能性があります。視覚的に情報提供するには音声アプリよりもYouTubeやTiktokのような映像で見せるSNSの方が相性は良いです。

例えば税理士さんの場合は、「相続」などのテーマについて語るroomを作り、相談者を交えて税務相談に乗るといったのはどうでしょうか？

同じように経営コンサルタント、婚活アドバイザー、臨床心理士などの「対ヒト」でアドバイスするような職業は相性が良いでしょう。

焼肉屋の店長なら、お肉の部位の紹介、焼き方、食べ方を紹介するroomはどうでしょうか？

花屋さんなら、季節のお花の花言葉を紹介するのはどうでしょうか？

いずれにしても、Clubhouse(クラブハウス)での配信が直接売上に直結するというよりも、Clubhouse(クラブハウス)がきっかけで自分のこと、お店のことをしてもらい、知名度を上げることになります。

インターネット上で知名度が上がるということは、皆さん自身の名前で検索をしたり、Twitterのフォロワー数に影響するなど、様々なメリットがあるのです。

まだまだ手探り感が強いアプリですが、その分Clubhouse(クラブハウス)内で人気のroomを作ることも可能なので、ぜひトライしてみてください。



コロナ禍でも出来る経営戦略とは？

第5回テーマ
「史上最強の補助金知ってますか？」

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。



今年、3月にすごい補助金が始まりました。その名も「中小企業等事業再構築促進事業補助金」すごい長い名前ですが、今後出る補助金の中でも史上最強の補助金です。みなさんご存じですか？

いろいろ条件があるようですが何が一番すごいのかというと国の予算が1兆1,485億円もついていることです。

そして1社で100万円～6000万円という金額の補助金が受けられます。金額は3分の2なので3分の1は自己資金なんです。それでも中小企業の補助金額で言うすごい額です。500万円で考えると約23万社にも当たる計算になります。すごくないですか？コロナで売上が下がっている等の条件はあるのですが当てはまる企業は是非チャレンジして欲しいと考えています。再構築補助金と言うくらいなので今のビジネスではなくて新規事業が対象になります。例えば、飲食店がネットで注文できる商品を用意してそれをECサイトで販売したり、製造業が今、景気が良くない航空機の部品の製造から医療関係の部品の製造をするために必要な設備を揃える費用を補助金で取得したりと使い方はいろいろです。まずはどんなことが自社で出来るのか？どんなことをこれからやりたいのか？どんなことをやらないといけないのか？いろんな角度から自社を見つめ直して本

当にこれから数年かけて手がけていきたい商品、サービスを見つけてストーリー化し、ビジネスに落とし込んでください。国は今のビジネスだけでは今回のコロナのような事態が起きた時に同じような危機がやってくるので、そういうことが起こってももう一つの事業の柱を作ってリスクの分散をしてくださという狙いだと考えています。また補助金を取得するために申請書類を書いていくのですが、自社の外部環境、内部環境、強み、弱み、ターゲット、自社商品・サービスの棚卸しなど……いろんなことを考えるいい機会になります。それも補助金を受ける時のいい理由にもなります。もちろんまずは社長や会社の幹部が考えて商品、サービスを作るのですがもし可能なら社員からも意見を聞いてアイデアをもらうのも意外な意見が聞けるチャンスにもなります。必ずその意見を採用しなくても、何かのヒントとして使えるところは使っていくことで社員との距離も縮まるきっかけにもなりますのでいろんな意味でいい活用をするのはいいのではないのでしょうか？他にも調べればいろんな補助金が国・県・市町村から出ています。意外なものまで補助金や助成金対象だったりしますので知らないときと損をします。余計な補助金まで受ける必要はありませんが使える補助金はしっかり活用してこれからのビジネスに役立ててください。コロナに勝つための武器になります。

★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頂き、お役に立てましたら幸いです。https://ko-nan.co.jp/

今月の…
晃南印刷
最新NEWS!

詳細はカタログを
ご請求下さい。

特別な記念や思い出を形に残す
高品質賞状

敬意と感謝の気持ちを伝え、社員・仲間たちの
モチベーションアップ!!

人間力アップ、意識力アップで
組織を活性化! 更なる業績向上に!

お問い合わせはお気軽に。 ☎ 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



売れる広告・デザイン 販促専科 栃木県フロンティア認証企業
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