



2019.9/21 @ 草加商工会議所

ムリのない「販促の改善」でじわじわ売上安定につなぐ
「売り方」見直しセミナー

【草加商工会議所 創業フォローアップセミナー】

【はじめに】正解や満点が無い中、どのような販促活動をするか？

◆「売れない理由」の誤解を解く

- ・大企業のようにヒト・モノ・カネが潤沢にない
- ・頭の良さ、マーケティング知識がない
- ・最新の〇〇を使いこなせない、知らない
- ・毎日〇〇やれば売れる(はず)
- ・「マーケティングのプロ」ではないし・・・
- ・業界全体が尻つぼみ、景気が・・・

→ 上記の理由が原因ではない！ → では何？ → 「

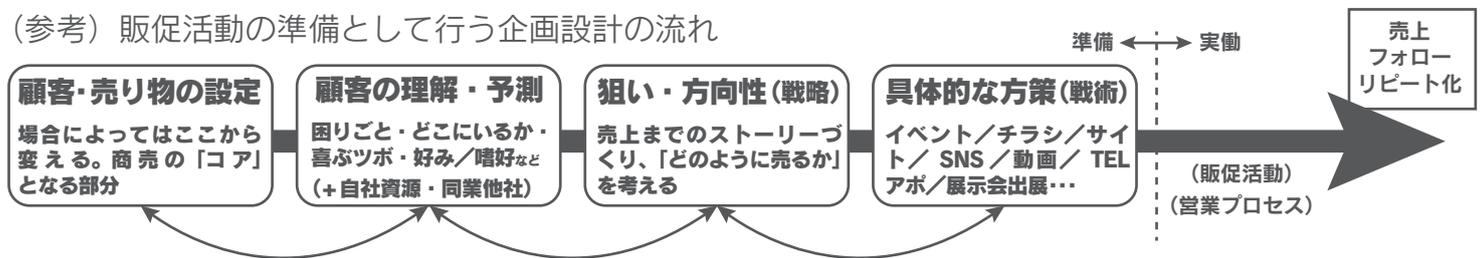
」

◆正解が無い中での正しい「もがき方」

当たりやすく／売れやすくして少しでも売上を伸ばす (傾向と対策、狙いと行動、満点ではなく合格点狙い)

- ・偶然を味方につける
- ・「日常の販促」と「非日常の販促」との使い分け
- ・「上手いかない理由」を分析する
- ・慣習や常識を疑う (視点を大きく)
- ・「プレイヤー」ではなく「経営者」になる

(参考) 販促活動の準備として行う企画設計の流れ



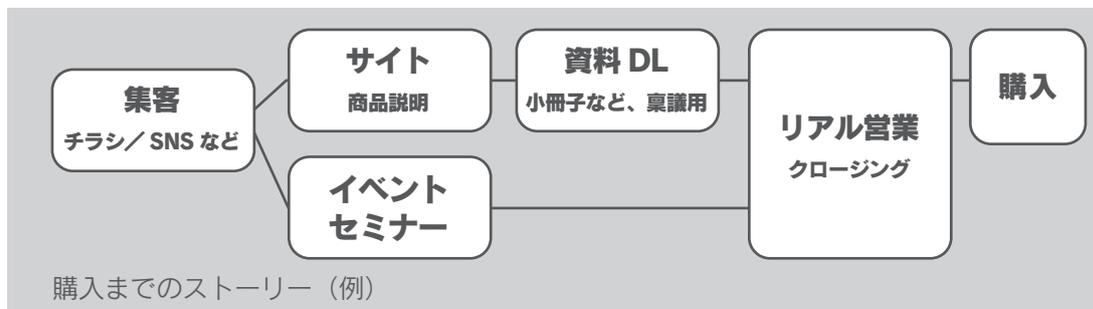
基本的には「走りながら考える」。

時々全体像を振り返り、フットワーク軽く微調整を繰り返しつつ、【自社にとってしっくりくる売り方】を見つけ・つかんでいく「もがき方」が効率的です。

上手くいかないあるあると対策①：顧客接点が少ない

(あるある)

- ・「ブログ／SNSを毎日続ける」と聞いて、それだけに一点集中
- ・交流会などに参加し、一喜一憂
- ・とりあえず〇〇（DM・飛び込み・TELアポ）
- ・正直、自分のお客様がどこにいるのかが分からない



(対策)

- ・情報を集めよう
- ・予想を立てよう
- ・購入までのストーリーを作ろう（次のステップに進みづらい部分の発見）
- ・可能性のあるところから、「合わせ技」でやってみよう



コンボ営業

「単純接触効果（≡ザイオンス効果：繰り返し接すると好意度や印象が高まるという効果）」を活用して、こつこつとした日常的な販促の継続が重要になります。「興味→親近感→信頼感」のステップアップの（遠回りのように見えて）近道になります。

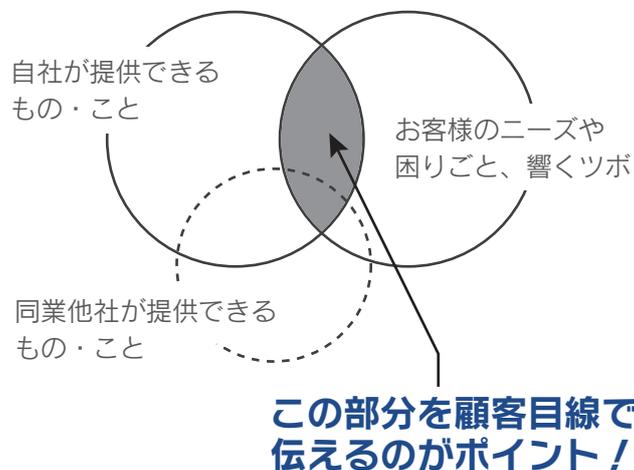
上手くいかないあるあると対策②：どう打ち出すか分からない

(あるある)

- ・普通の〇〇屋だし…ぶっちゃけ粗利がいいからこの商品を…
- ・商品／サービスのスペックをつらつらと載せるだけ
- ・同業他社との差別化はできてるけど、そもそもそれって…
- ・お客様を絞り込めない
- ・言いたいことのスケールが大きすぎる

(対策)

- ・顧客の属性・状況・ニーズを知ろう！
- ・同業他社がどう打ち出しているかを知ろう！
- ・自社のどの部分が購入理由になっているか
を知ろう！
- ・商品／サービスの【コア】を作ろう！



ゴール像を明確化すると、伝える内容が見える！

[思惑＋属性]→[商品・サービス]→[理想の状況]

・〇〇に困っている×× が []によって、〇〇になってもらいたい
・もっと〇〇と考えている××

上手くいかないあるあると対策③：何をしたいかわからない

(あるある)

- ・ PC や Web 周りについてよくわからない
- ・ 色々調べているけど、情報が多すぎて振り回されがち
- ・ 前にいた会社、他社のやり方を深く考えずに踏襲
- ・ お客様が何の媒体で情報収集するのかが分かっていない
- ・ 着手しようとするが、スムーズにいかず面倒に…

(対策)

- ・ 顧客が「どこにいるか」を知ろう！
- ・ 何のためにソレをやるのかを改めて考えよう
- ・ まず調べ、わからない／判断に迷う時には専門家を活用する
- ・ 「マーケティング職」が見ている情報ソースに日頃から触れておく
- ・ コア／ストーリーから「打ち手」を絞り込む

手法選択の切り口(例)

**顧客が何を
見ているか？**

**できること
できそうなこと
(スキル・予算・時間)**

**そもそもの目的が
達成できそうか**

様々な切り口と考えられる売り方 (参考)

他にも様々な切り口や手法があります。思いついたら追加してみてください。
「ネタ帳」的な感じで保存しておく、なにかの役に立つかもしれません。

【営業プロセス①：告知・広告】

口コミ、チラシ、他のイベント参加、広告 (リアル / Web)、DM、声かけ、SNS、商品付属案内、紹介依頼、まとめサイト、プレスリリース、リスト集め など

【営業プロセス②：最初の顧客接点】

イベント、セミナー、移動販売、展示会、ランディングページ、小冊子、動画、SNS、ステップメール、デモンストレーション、テレボ、自社メディア など

【営業プロセス③：接客・商品選択・検討サポート】

提案書、商談、事例集、自動見積、アップセルクロスセル (トーク)、客先プレゼンテーションなど

【営業プロセス④：クローズ・ついて買い】

レジ前商品の充実、レコメンド、稟議サポート、接待、購入期間による特典 (今なら…) など

【営業プロセス⑤：フォロー・リピート・拡散】

お礼状、アンケート、取材、レビュー、接待、紹介特典、SNS、ステップメール、自社メディア、セミナー、DM、誕生日メール・特典・ポイントなど

上手くいかないあるあると対策④：販促活動が続かない

(あるある)

- ・ ほとたらかしのサイトや SNS
- ・ 反応が薄く、モチベーションが上がらない
- ・ 何を書いていいかわからない
- ・ 誰がソレをやるか？でなすりつけが起こる
- ・ 忙しくてソレをやる時間が無い



(対策)

- ・ ネタをひねり出す力をつける
- ・ 制作／投稿スピードを上げ、ルーティンに組み込む
- ・ 1つ1つの打ち手に一喜一憂せず、総合力で勝負
- ・ 自分でもある程度のデザインができるようにする
- ・ 他媒体からの誘導（例：チラシ・名刺などで SNS への誘導をする）
- ・ (日頃 PC に向かって仕事をしていない場合) スマホ／タブレットを有効活用する



【セルフ】【こつこつ】【ローコスト】で単純接触効果を高めるのが「日常の販促」のカギです。

※単発の施策に期待を託すのではなく、色々することで「徐々に売れやすい環境を作る」イメージ

おわりに

【売上の安定にとって(販促活動以外に)重要なこと】

- ・心 → ポジティブに (つらくなったら休みましょう)
- ・体 → 健康第一
- ・金 → とにかく何らかの方法でお金を確保しましょう



ご静聴ありがとうございました。

お気軽にご質問・ご相談ください

販促・マーケティング・Web 周りの話や、「うちの場合どのようにやったらいいのか」といった詳細な話、またデザイン周りのアプリの使い方などに関しましても、お気軽に下記まで DM やメッセージャーにご一報いただけましたら、お応えいたします。



売上 UP ↑ の総合専門店 しかけづくり
代表・販促プロセスコーディネーター

山崎浩司 (やまざき こうじ)

 koji.yamazaki.98

 yamazaki@shikake.info

 <https://www.shikake.info/> 



セミナー資料・ポートフォリオ等
ダウンロードページ