

「阿波とくしま商品券を活用した売上アップセミナー」

2015年3月13日（金）石井町商工会

1. 時代の背景、コモディティ化と対極にある価値観

- ・生活者と商業者の意識の差「買わずに出にくい」
- ・小さな店が好きな人がいる

2. 商品券に対する消費者の受け止め

- (1) 節約志向 → いつもの店で、いつもの買い物を粛々と
- (2) わくわく志向 → 催事やイベント販売、情報発信する場所で買い物
→ 商品券歓迎モードでお祭り（共通のノボリやポスターだけでなく）
→ 1枚（1000円相当）で伝えられるユーモア → 心がなごみ。ロコミされることも

3. 販売促進から見た顧客獲得コスト

- (1) 販売促進の公式 顧客1人当たり 一定期間の収益 > 販売促進費用
- (2) 新規顧客獲得には仕掛けと費用がかかる → 商品券をそのきっかけとする
- (3) ロコミで来店してもらえれば費用はかからないが、そのためには？ → 世界観を打ち出す

4. 仕掛ける相手と着眼点～来店動機をつくる～

- (1) 新顧客を獲得する
 - ・顔を知ってもらう → 店を知ってもらう → 「思い」を伝える
- (2) 継続して以後も来店してもらえる仕掛け
 - ・一過性にしない仕掛け
- (3) 従来顧客、固定客への謝恩

5. 個店は意外に知られていない～店と人に親近感を感じてもらおう～

- (1) 顔はアイコン、笑顔は視線を集める魔法の仕掛け
- (2) 多くの笑顔が集まれば、さらに注目アップ
- (3) そこで、ひとこと伝えるメッセージを。
- (4) みんなでお金を出し合って有志の自己負担で仕掛けよう（補助金さよなら。いつでもしたいから）
→ 販促コストを共有できる合同チラシの可能性、商品券から地域ポイントカードの仕掛けへ

6. 大切なこと～個店の世界観を感じていただく～

- (1) なぜ、特定の店が広告もしないのに顧客に支持されるのか
- (2) なぜ、商圏が広いのか？

（参考）基本忘れていませんか？

- (1) 心理学に見る笑顔の高揚と効用～かたちから入る～
- (2) 清掃は、商売繁盛の七福神
- (3) 所作に隠された気配り、店の品格に憧れさえ抱く

7. みんなで意見交換～腹に落としたうえで具体的な仕掛けを考えましょう～

中小企業診断士
平井 吉信
office@soratoumi.com
070-5680-7800

