

J A I R O 2 0 2 0

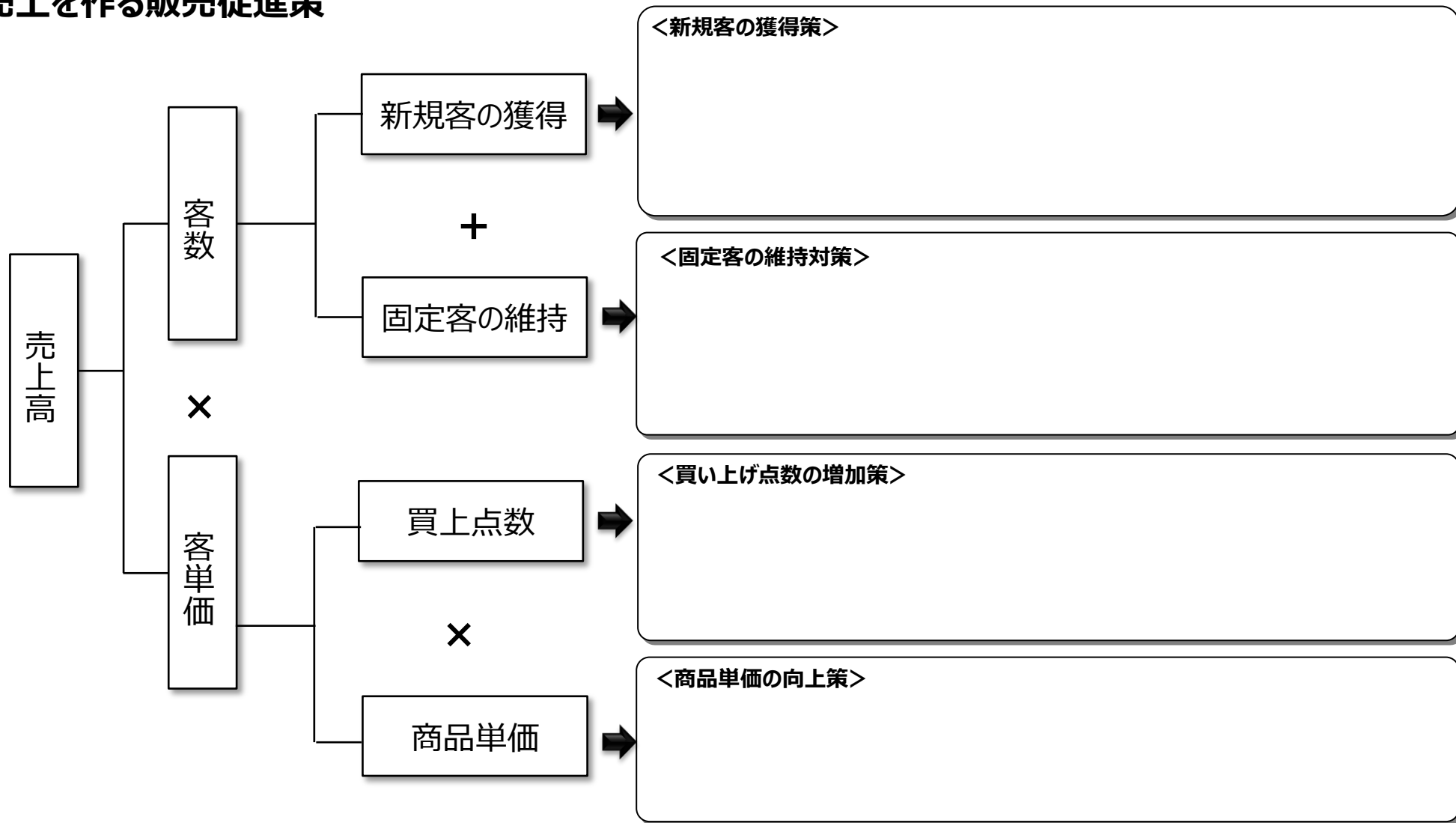
売れる販促アナログ

Presented by ジャイロ総合コンサルティング株式会社



販促策を知る

売上を作る販売促進策



創業前後に採用する販促策を考える

創業前後の販売促進策をチェックしよう

該当するものに○

該当するものに○

	販促策	開業前・直前に準備する	開業後に継続的に行う
1	DM		
2	ホームページ作成		
3	折り込みチラシ、ポスティングチラシ、手配りチラシ		
4	広告（タウン誌・新聞・雑誌・TV・ラジオ等）		
5	ネット広告		
6	イベント・展示会・商談会		
7	看板、のぼり旗、POP		
8	口コミ・紹介		
9	ぐるなび、食べログなどの口コミサイト登録		
10	見込客などに直接営業		
11	関係者に挨拶回り		
12	サンキューレター		
13	メルマガ		
14	SNS		
15	サンプル配布		
16	クーポン、割引券、カード会員		
17	開店セール		
18	その他 (具体策 _____)		

販促ツール作成のポイント

BEAFの法則を実践する

掲載順序	掲載内容
Benefit (購入メリット)	ターゲットにとってのメリット、商品利用シーンの描写、魅力的な写真など
Evidence (論拠)	マスコミ実績、ランキング、「お客様の声」の引用など
Advantage (競合優位性)	品質、価格、利便性、世間の相場と比べてアピール、利点、差別化など
Feature (様々な特長)	色、サイズ、賞味期限、内容量、素材、成分、産地など

損失回避の法則

次のうちでどちらを選びますか

① (利益の場合)

A「**100**万円を無条件にもらえる」

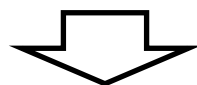


B「賭けをして、**1/2**の確率で**200**万円がもらえる」

② (損失の場合)

A「**200**万円の借金を、確実に半分の**100**万円にする」

B「賭けをして、**1/2**の確率で**200**万円の借金を0円にする」



- 利益を得られる状況では、利益を逃すリスク (= 損失) を回避する
- 損失を被る状況では、リスクを負ってでも損失を回避する
- 損得が分かれる状況では、利益を得ることより損失を被ることに敏感になる

(損失の事例)

損失そのもの :

・ 効果がない場合は全額返金します！ ・ 14日分無料で試せます！

時間の限定

・ 本日限り50%off! ・ まもなくポイントが失効します！

今を変える

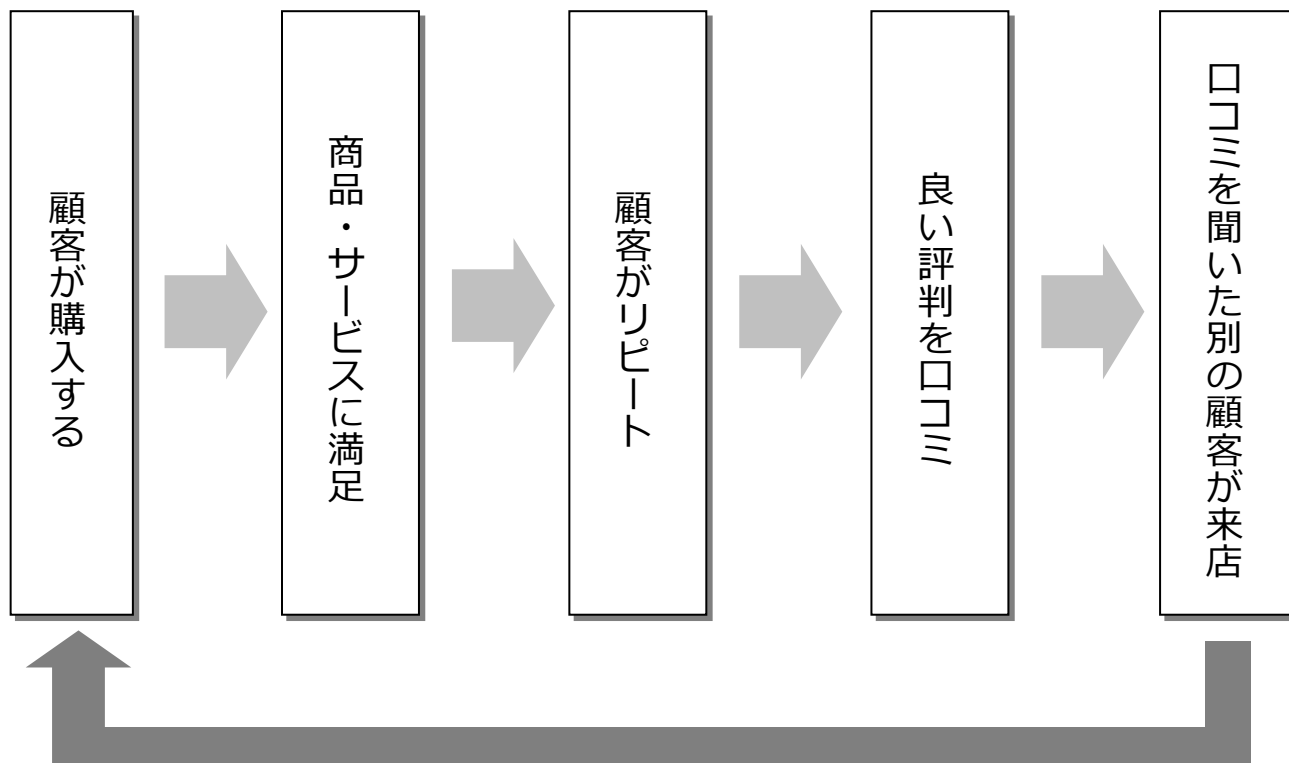
・ 会員になると30%永久割引！ ・ “よく眠れない” は「合っていない枕」です！

その他の心理法則

名称	説明	事例
コントラスト効果	普段は高く思える商品が、別の高額商品を見た後で安く感じる	10,000円 ⇒ 5,000円（本日限り）
返報性の法則	人は相手が好意的に接してくれると、その好意に報いたいという気持ちになる	無料サンプル差し上げます いつでも返品可能
希少性の法則	希少価値が高いものに惹かれる	一日20個限定の200円食パン
ハロー効果	商品やブランドの背後にある、後光や威光に影響されて判断する	〇〇氏推薦 〇〇氏も来店しました
ザイアンス効果	相手を目にする回数が増えるほど、親近感が増す	複数回のメルマガ配信
バンドワゴン効果	多くの人がある商品やブランドをもっていることが、購入を動機づける	今話題の商品！ ロングセラー商品 当店人気No.1
カリギュラ効果	あることを禁止されると、かえってそれをしたくなるという心理効果	ネットで検索しないでください
ザイガニック効果	未完成なものを完成させたいという心理を利用した効果	続きはWebで

売上を上げる最善の策はリピート客の確保

- 事業を行う上で、最も大切なのは〈顧客〉だと言える。
- 〈顧客〉がいなければ、そもそも事業が成り立たない。
- 顧客を作り、顧客に買っていただく（リピート）にはどのようにすれば良いだろうか。
- そのひとつが「顧客満足」です。顧客満足が向上すると、どのようなことが起こるのか考えてみよう。



顧客満足度の基本①

お客様は、期待以上の結果を感じたときに満足をする

期待 > 結果

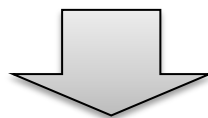
期待 = 結果

期待 < 結果 「予想もしなかった思いがけないサービス」

期待を越える結果とは、「予想もしなかった思いがけないサービス」をいう。すなわち、お客様の期待に応じて初めて満足が得られる。

- ① 1人ひとりの期待度は異なる
- ② 1人ひとりの受止め方は異なる
- ③ CSとは主観的なもの
- ④ お客様は“十人十色”

CS対応では、常にお客様一人ひとりの心の中を読み取りながら、対応していくことが求められる。



CSに100点もないが、正解も決められない

お客様の期待度を高めること、それがCSへのプロセス

「聞き上手」の人は、なぜお客様に買っていただけるのでしょうか？

顧客満足度の基本②

お客様はいつも正しい

【事例】

秋葉原の量販店の出来事です。あるお客様が、存在しないプリンタ機種を指定して、それに適合するインクをお求めになりました。あなたが店員ならどのように対応しますか？

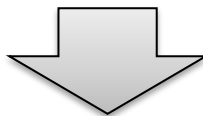
ルール1： 「お客様はいつも正しい」

ルール2： 「もし、お客様が間違っているならば、もう一度ルール1を読み直さない」

アメリカのコネチカット州にあるスチュー・レオナルドという食品スーパーマーケットの入り口に設置された御影石に刻まれている。



スチュー・レオナルドでは、「苦情を言うお客様は最上の友」として、意見箱への投書には24時間以内に対応を講じている



CSは、お客様の問題解決を支援すること

CSは、正しいか、正しくないかで判断できない

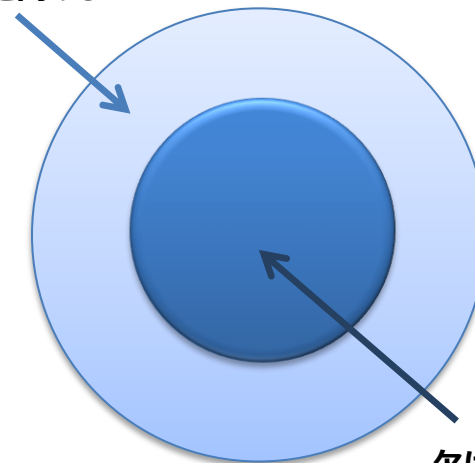
二重丸の原則

- ① お客様からみて当たり前なこと（＝本質）は、できて当たり前である。
- ② それが不十分であると、たちまち「不満足」を生む。
- ③ 本質（＝当たり前）ではない部分で対応がよいと、それが満足度を大きく押し上げる。

あなたの会社が提供するサービス内容で、欠けると不満足を招く事柄は何ですか？

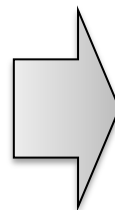
あなたの会社が提供するサービス内容で、満足度を高める事柄は何ですか？

満足度を高める



欠けると
不満足を招く

- 「サービス品質」は良くて当たり前、悪ければ不満足を招く
- 納期は守って当たり前、遅れたら不満足を招く
- コストパフォーマンスは良くて当たり前、悪ければ不満足を招く



CSは、お客様の問題解決を支援すること

顧客管理の方法①

顧客情報の収集

- ご来店そしてご購入いただいたお客様からお名前とご住所そしてお電話番号をお教えいただき、顧客名簿を作成する。（小売店では、原則として2回目の来店客に焦点を絞る）
- 金銭授受の終了した段階で、自分の（似顔絵）名刺をお客様にお渡ししながら、「本日はありがとうございます。私は〇〇と申します」と言い、似顔絵入りの名刺に両手を添えてお渡しします。
- お名前、ご住所、電話番号をお聞きする。
「お客様に、この後に特別のご案内のハガキを差し上げたいのです。もし、よろしければ、お名前をお教えいただけますか」と言いながら、「お客様書き込み用紙」（A6判の大きさ）に筆記具を添えてレジテーブル又は商談テーブルに置き、お客様に書き込みをお願いする。
- お客様が書くことにためらわれた場合には、「お書きいたしましょうか？」の一言を添える。場合によっては、「お名前、ご住所に関してはこちらからの郵送以外に使用することはございませんので、ご安心下さい」の一言を添えてみる必要もあります。



お名前	<input type="text"/>
ご住所	〒 <input type="text"/>
お電話番号	<input type="text"/>
電子メールアドレス	<input type="text"/> 差し支えなければ記入願います。

本日はありがとうございます。お客様にお得で楽しいハガキを差し上げたいのです。ご記入をお願いいたします。
お客様のご住所、お電話番号等は当店からのご案内以外には使用しません。

顧客管理の方法②

顧客管理シートの作成

- お客様にお書きいただいた用紙から、「顧客名簿」に「お名前」「ご住所」「お電話番号」を書き写す。
- 顧客管理ソフトとして市販されているものもあるが、お客様数によっては手書き名簿、エクセルでも良い。顧客管理用のフリーソフトも多くある。
- 顧客管理シート（ノートでも可）には、都度の来店日時、お買い上げ商品・金額を記入する。
また、何か気づいたことがあれば都度メモ欄に記録する。

顧客管理ソフトを使用すれば出来る便利な機能

- DM発送機能
 - ① 特定の年齢層に向けたDM発送（60代女性のみDM等）
 - ② 特定の地域に住んでいる顧客向けDM
 - ③ 年賀状管理
 - ④ 記念日におめでとうDM発送(例：誕生日や結婚記念日など)
- 分析機能
 - ① RFM分析
 - ② 顧客情報分析
 - ③ 店舗別売上一覧
 - ④ ポイント分析（現在ポイント・累積ポイント）
 - ⑤ 商品傾向分析
 - ⑥ キャリア分析（新規・リピート）
 - ⑦ DM履歴分析

お客様の氏名

来店履歴 年月日(金) お買上履歴 個 個 総額

×円

来店履歴 年月日(金) お買上履歴 個 個 総額

×円

来店履歴 年月日(金) お買上履歴 個 個 総額

×円

来店履歴 年月日(金) お買上履歴 個 個 総額

×円

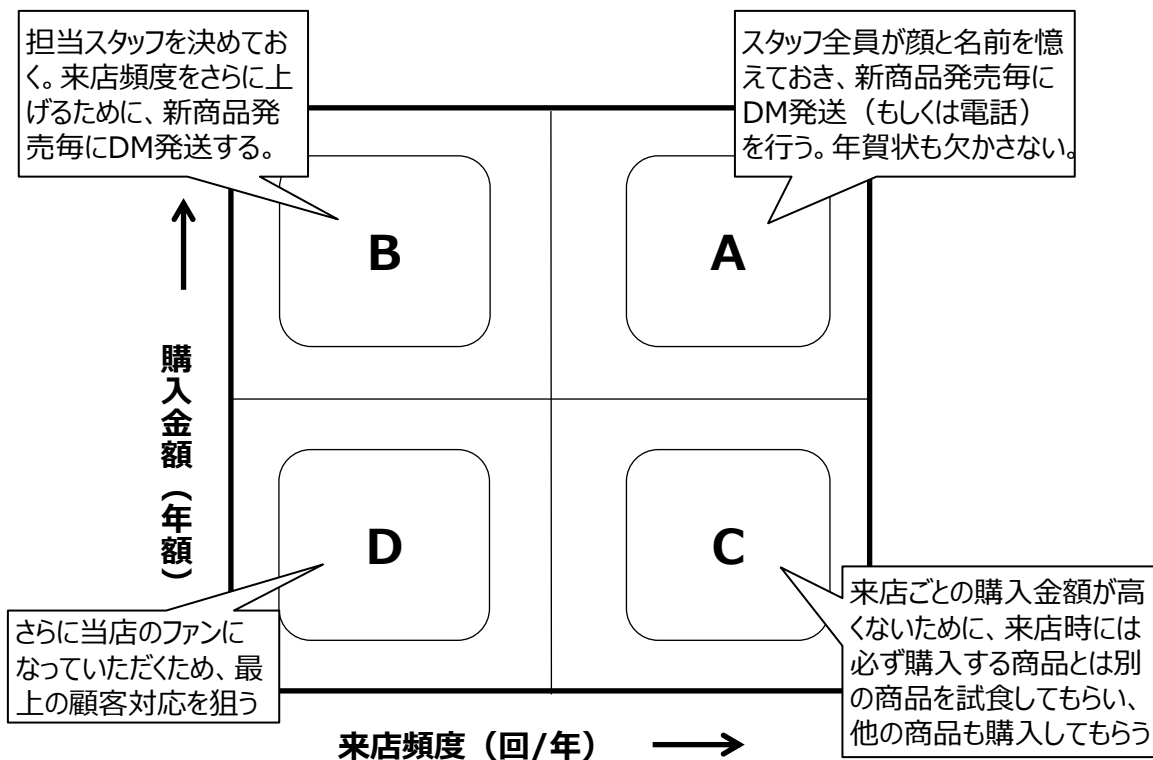
来店履歴 年月日(金) お買上履歴 個 個 総額

×円

顧客管理の方法③

顧客分析

- 来店頻度と購入額によって顧客分析を行う。(下図)
- 顧客対応方針(例示)



サンキューレターの送付

顧客管理シートの活用として、まずはサンキューレターを出す。
(来店後5日以後10日以内に発送)

**お買上中
ありがとうございました。**

召し上がった結果はいかがでしたか。お気づきのことがありましたら、いつでもご連絡をお願いします。お客様の声をいただくと大変ありがたいです。



北川 圭子

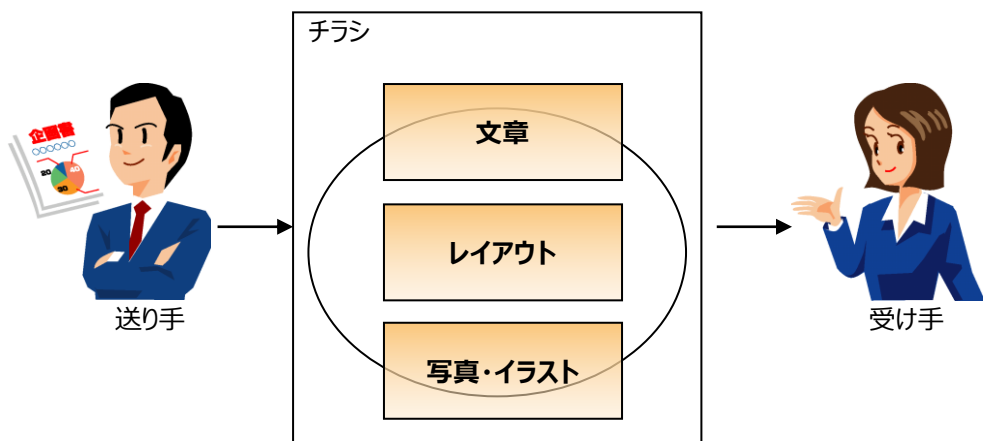
仙台市●●区●●町23-5
○○○店 販売担当
022-267-0414

来週から○○○を発売開始します。きっと皆さまに驚きを与えられる商品と期待しています。時間のある時にお立ち寄りください。

販促ツールをつくる①

チラシのデザイン

チラシのメカニズム



メッセージ
何が
どこで
いつ
どのように
対象は
メリットは

反応
印象に残る
情報の理解
好感 (反感)
意欲
行動

目的	内容	記入
Who (誰に) 相手はどのような人だろう	性別	
	年代	
	職業	
	収入レベル	
What (何を) 相手に伝えたいもの・売りたいものを考えよう	商品・サービス・店の雰囲気・メニュー?	
Why (なぜ) 相手のニーズ、どんな目的かを考えよう	忙しい主婦だから? 暇な主婦だから?	
	これが無くて困っているから? これが安いから?	
Where (どこで) 相手に伝わる場面を考えてみよう	どこで相手は受け取るのでしょうか。 家庭・職場・街中のどこが有効ですか。	
When (いつ) 渡す時・どんな場面か考えよう	来店時? 帰る時? 訪問時? 自宅で? 店頭で?	
How (どうやって) 渡す方法を考えよう	ハガキで? 通販で? FAXで? 営業で? ポスティングで? 折込で?	
How Much (いくらで)	価格訴求? 通常価格で?	

セールスポイント・キャッチコピーを考える

- | | | |
|---------|-------------|-------|
| ① 新鮮な | 海の幸を使った | 創作居酒屋 |
| ② 瀬戸内海の | 新鮮な魚貝類の | 創作居酒屋 |
| ③ 明石近海で | 採れたての蛸と鯛が旨い | 創作居酒屋 |

どれが一番印象に残りますか？

キャッチコピーの条件

- 人の目を引く（はっとさせる文体、書体、大きさ、色）
- 興味を抱かせる（新鮮さ、メリットの訴求）
- 印象に残す（語呂、特徴ある語彙）

キャッチコピーを作る語彙

- 新鮮さを強調
とれたて 直送 新発売 新たな 新鮮 スタート 始まる みずみずしい 新作 発見 登場 フレッシュ 新生活 誕生 一番 新型 もぎたて
- 期待感を感じさせる
きっと見つかる わくわく ドキドキ いよいよ お待たせ まるごと No1 とびっきり わっしょい 笑顔の どっさり 準備
- 緊迫感を感じさせる
限定 売り切れ 今日だけ 最後の ラストチャンス 決算 大処分 年に一度の日替わり 挑戦 見逃せない 号外 どこより
- 季節を感じさせる
新春 初売り お正月 初市 最初の 早春 春爛漫 春一番 満開 連休 GW 行楽 梅雨明け 夏の 夏物 盛夏 夏本番 涼しさ直行 納涼 夏休み スタミナ 初秋 秋色 紅葉 食欲 味覚 実り 収穫 厳冬 あったか 寒さ本番 クリスマス サンタクロース プレゼント 歳末 年末 師走 本年最後 年の暮れ 年始準備 おせち バレンタイン
- 高揚感を持たせる
衝撃 緊急 爆発 超 特価 破格 驚異 豪華 速報 堂々 満載 全力 放出 スペシャル 絶好調 全品 満喫 感動の 廉売 目玉 一掃 全開 魅力 総力 圧倒的な 大集合 反撃 破格 強烈
- イベント性を訴える
生鮮祭 感謝祭 大創業祭 処分フェア バーゲンセール バザール 物産展 朝市 恒例 大開催
- 記念的な意味を持たせる
創立 設立 ○周年 記念 宣言
- メリットを強調する
お買い得 あなただけに ご優待 ご招待 もれなく 安心 実績 残り○○ 割引 お得な 便利 プレゼント 特典 サービス 激安 先取り
- 提案する
してみませんか？ ○○からの提案です 手に入れよう ○○はしていますか 提供します これからの

販促事例演習

ある硝子工事店は売上の増大を図るため、DM（近隣の顧客名簿1,909軒分）と新聞折込チラシ（28,600軒分）を配布しました。以下は、その結果です。

	費用	効果
DM	送料: 1905通 × 65円 = 124085円 封筒代: 1905通 × 9円 = 17181円 計: 141266円	問合せ: 9件 見積り: 1件 受注(チラシ掲載商材): 0件 受注(チラシ掲載商材以外): 5件 売上計: 221,215円 粗利計: 30,785円
折込	折込費: 28600部 × 3.5 = 100100円	問合せ: 1件 受注: 1件 売上計: 910,000円 粗利計: 465,329円
共通	印刷費: 32000部 × 2.05 = 65600円	

この結果などから判断して、この会社は今後どのような販促策を打って行くべきでしょうか。
なお、今回のDMと折込は全く同じ印刷物を使用しました。

B4版：表面

これから暑い夏に向かいます。夏対策は万全ですか？

蒸し暑い夏はきらいですか？

快適じゃなから家の中 (熱気が入り、汚臭が広がる)

暑くてエアコンがなかなか効かないよーって、おめたあなたに暑くならちゃう

暑い夏は日陰にいたい！でも毎日暑さが辛い！

夏は暑くて嫌だしけど、対策が心算！

夏の暑さの原因は「窓」にあり！

夏の暑さの約71%が窓から入ってきています。だから、窓対策が快適な夏を過ごすためには必要なんです。

私たちは、**窓**の専門家です。夏の暑さは、**窓**対策がカギです。

代表の [氏名] が丁寧にお仕事させて頂き

【営業時間】 8:30~18:00 【定休日】 日曜日・祝日・第1、3土曜日

0120-11-5534

メール: info@

B4版：裏面

1day たった1日の工事で暑い夏が快適に過ごせるようになります

エコリフォームで夏を快適に

今ある窓にもう一枚窓を取り付けるだけ 窓の外側で日差しをさえぎる

断熱 防音 結露対策

今年も暑い夏に一枚窓をプラスするだけで、暑さ過ぎない、結露対策、音を入れない！暑さがない！

お得意様特典 10万円以上の工事をご用命のお客様には、プラスマクスターイン発生器(シャープ製車載用)プレゼントいたします。(先着10名様限定)

今年の暑さを快適に乗り越えたいと考えている方はお気軽にご相談ください。

とりあえず相談したい 資料を請求 無料見積りの依頼

※必ずお申し込みの上、FAX・電話・メールにてお問合せ下さい。

お名前: _____ 住所: _____
電話番号: _____ メール: _____
※このお客様にのみ有効にご記入ください。
※〇〇で記載している、お名前をいってはいけません。

「チラシを見た！」とおっしゃってくださいね！

株式会社 [会社名] 【営業時間】 8:30~18:00 【定休日】 日曜日・祝日・第1、3土曜日

0120-11-5534

メール: info@

回答欄

チラシ作成のポイント

- 「知り合い（既存顧客）」への挨拶と、「新規顧客」へのアプローチを狙う。
- 想い・ストーリーをしっかりと書く。（ブランディング）
- 本当に来てほしい人（ターゲット）を絞り、「あなただけに」という特別感を演出する。
- 価格ではなく、価値で売ることを心掛ける。
- 価値が判りにくい商品は「お試し」や「集客イベント」などを検討する。
- サービスは可視化する。（価格を明瞭に、目的別にパック商品とするなど）
- 感謝の気持ちを伝える。
- プレミアム（来客特典）などを検討する。


チラシ・DM作成演習

ラフデザイン案

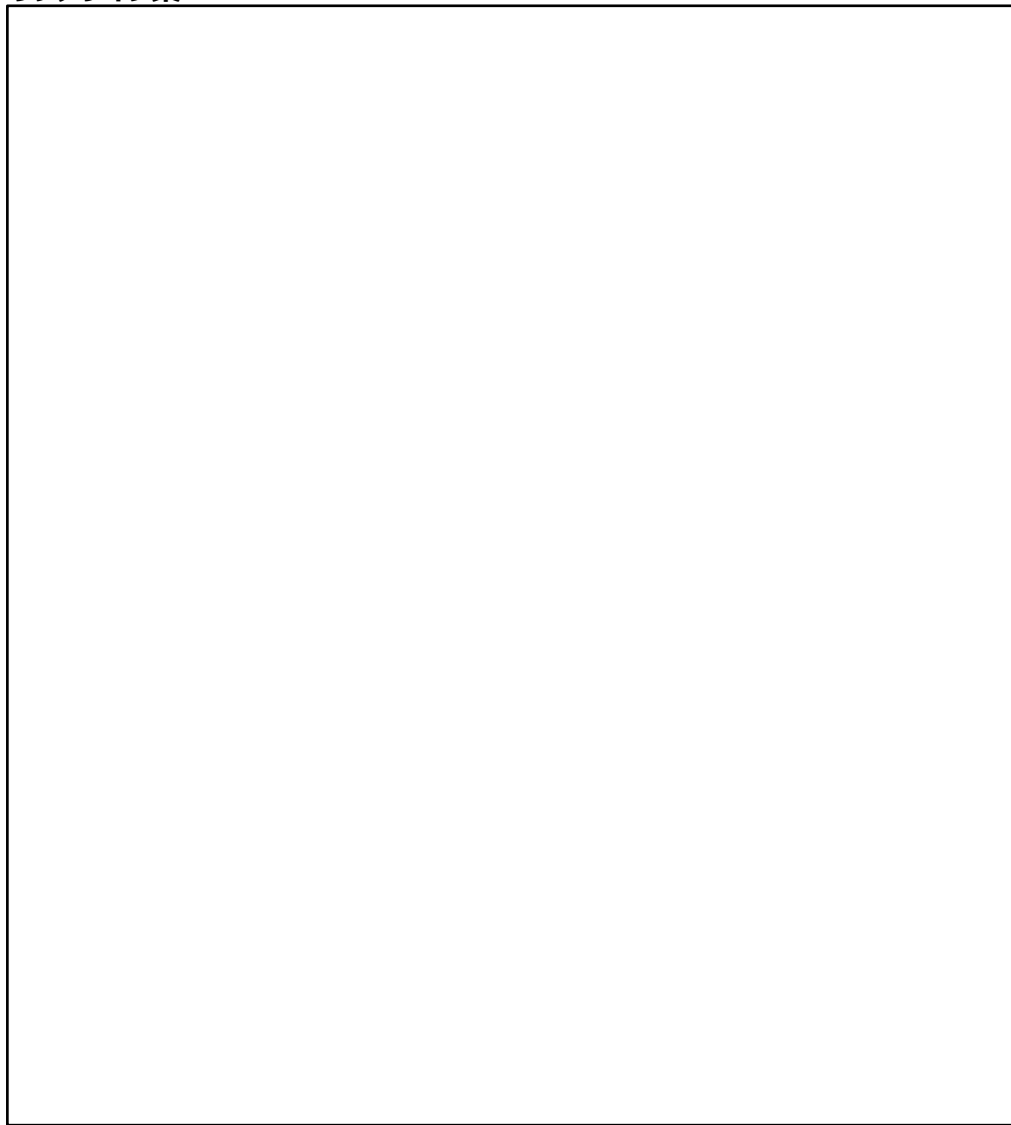
顧客ターゲットは



提供する商品・サービスは

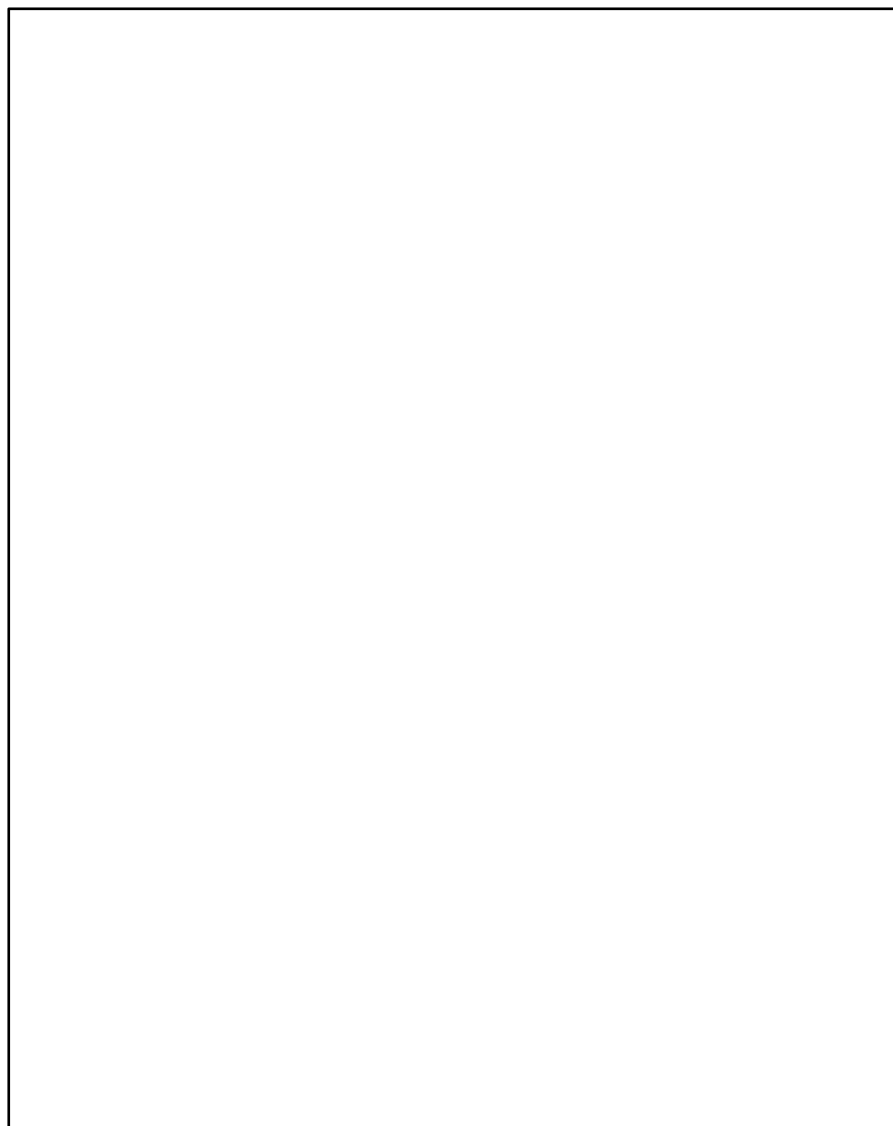


キャッチコピー

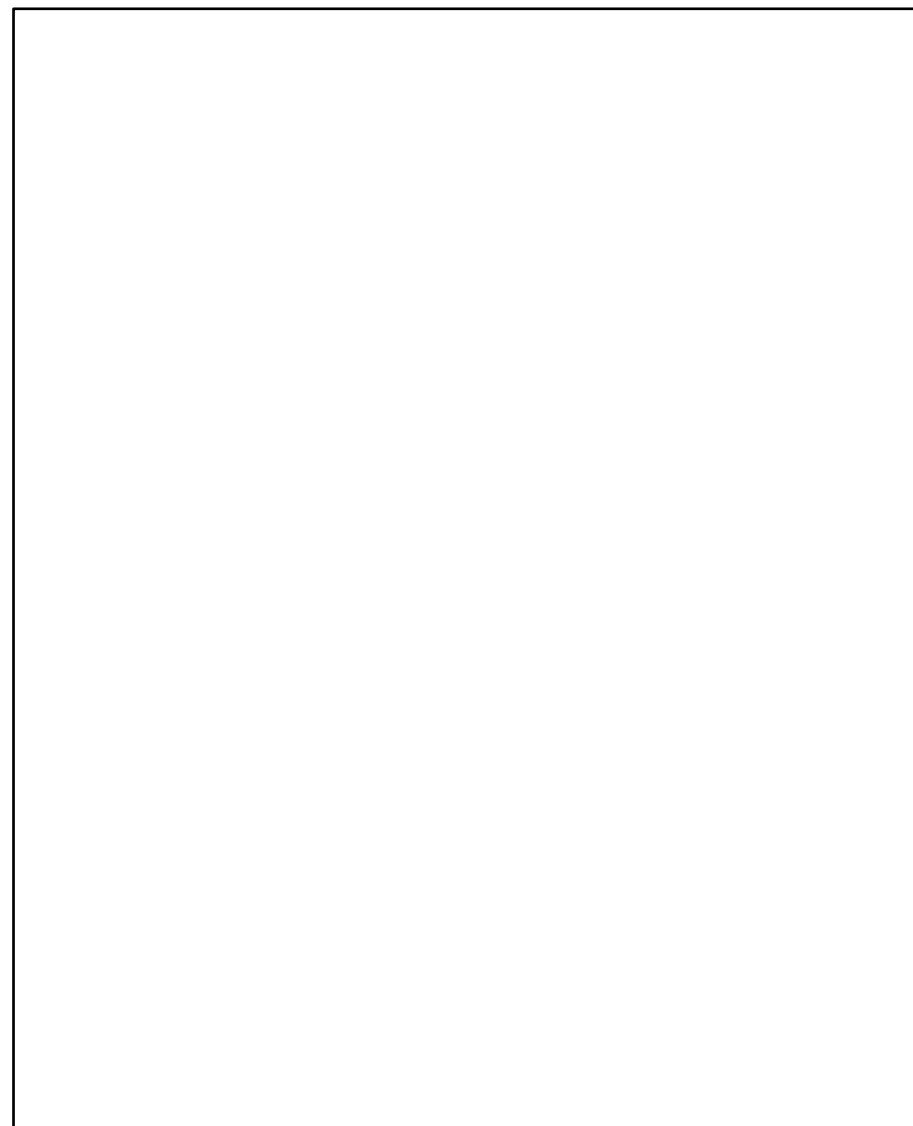


チラシ・DM作成演習（続き）

デザインシラフ案

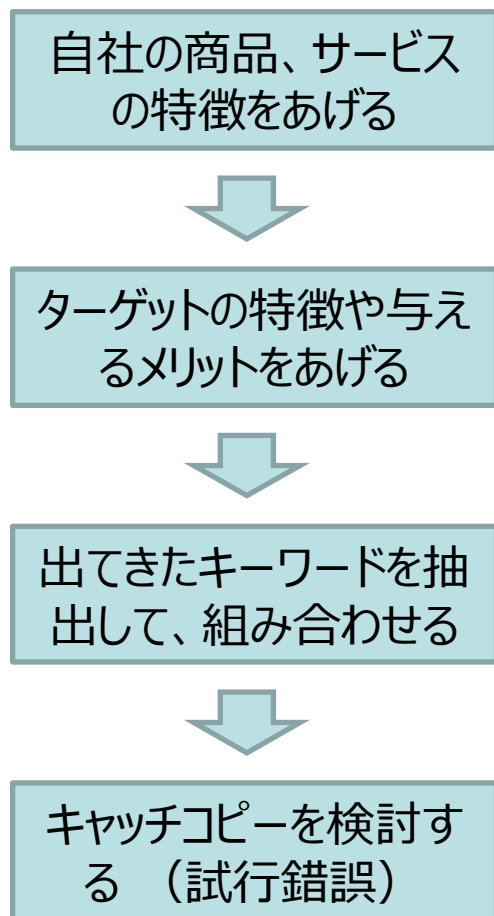


フィードバックを受けて



参考（キャッチコピー①）

キャッチコピーの作成手順



キャッチコピーのヒント

- | | |
|--|---|
| ① 読み手に関係があると思ってもらう
「社内で眠るだけじゃ肌荒れは治らない」
「いつも家が散らかっているあなたへ」 | ④ 数値で具体的に
「10分以内にお届け！」
「今までに337の方が利用しました」
「101品目の商品」 |
| ② 具体的に 強く言いきる
「新鮮な海鮮物が美味しい居酒屋」
「隣の漁港でとれたての魚を直送！」
「O型が選ぶナンバーワン！」 | ⑤ 語呂やリズムを工夫する
「うまい、はやい、やすい」
「チーズを食べる！食べれば！食べよ！」 |
| ③ ギモンを生み出す
「さおだけ屋はなぜ潰れないのか」
「お金は銀行にあずけるな」 | ⑥ 名言をまねる
「あきらめたらそこで試合終了ですよ」
「親父にだって殴られた事がないのに！」 |
| | ⑦ 禁止してみる
「注意！このいすは会議に向きません！」 |

参考（キャッチコピー②）

キャッチコピー事例	応用例
こんにちは土曜日くん（1972伊勢丹）	こんにちは〇〇くん
金曜日はワインを買う日（1972サントリー）	〇〇は〇〇の日
人柄募集（1985住友林業）	〇〇募集
新茶ってありますよね。新米ってありますよね。新珈琲ってのもあるんですよ。（1991キーコーヒー）	AがあるBもある。Cって知ってますか？
若者は冷えている、という嘘。（1975角川書店）	〇〇は〇〇、という嘘。
こどもは道路のロケットです。（1985千代田火災海上保険）	比喻
老人が住みやすい家は、人間が住みやすい（1985積水ハウス）	〇〇が〇〇は、〇〇も〇〇だ
男をやっていると、喉が渇くことが多い。（1994麒麟ビール）	〇〇をしていると、〇〇な事が多い。
女だって女房が欲しい（1985NTT）	〇〇だって〇〇が欲しい
夫を忘れる3時間（1974東急/習い事）	〇〇を忘れる〇時間
ベビーブームの僕たちは老人ブームでもある。（1985生命保険協会）	〇〇は〇〇でもある。
新聞が、だんだん遠くなる。（1977金鳳堂）	〇〇がだんだん〇〇になる。
白洋舎がまずポケットを気にするわけは（1965白洋舎）	〇〇がまず〇〇をするわけは
16年前の部品まで用意してあります（1966服部時計店）	〇〇年の〇〇があります
行ってからの素晴らしさは、行く前に決まります（1970日本航空）	
「年収分」貯めれば、わが家は建つ。（1969三和銀行）	「〇〇分」〇〇すれば、〇〇が出来る
ハワイ一回、ミンク一生（1984京王百貨店）	〇〇は1回、〇〇は一生
生まれる前から育児ははじまる！（1965雪印乳業）	※お役立ち情報をコピーに。
いまがたべどき・・・木枯らしが、かぶを甘くする（1964キッコーマン醤油）	※お役立ち情報をコピーに。
赤ちゃんをお持ちの方 秋にはお母様になる方 どうしても 読んで頂きたいお知らせ（1963伊勢丹）	※対象を明確にしたコピー。
間違いだらけの新巻選び（1977スーパー堀川）	間違いだらけの〇〇
1部屋2あかり3コンセントとお願いしてください（1968松下電工）	1〇2〇3〇〇とお願いしてください
1台のルームエアコンを据え付けるのにこれだけの工具を持って伺います（1974第一家庭電器）	〇〇するのにこれだけの〇〇をしています
5年掛かって、作った靴です。（1988イトヨーカドー）	〇年掛かって、作った〇です。
毎年、オフィスは12%狭くなる。（1971岡村製作所）	毎年、〇〇は〇〇なる。
1時間でも住んでみる。（1975東急不動産）	〇時間でも〇〇する。
日本人は背中からカゼをひく（1972日本ホームズ）	
歯医者が通う飯田歯科（1997飯田歯科センター）	〇〇が〇〇する〇〇社
ペットはカーペットの敵（1975国際羊毛事務局）	AはBの〇〇
成人するまで毎食ラーメンでも1200万円の食費（1988第一生命保険）	