



# 創業パワーアップ講座

## 第2回

### 販促シナリオを考える

資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは  
下記URLまたはQRコードから可能です。

※ご感想・ご要望などいただけたら嬉しいです。



<https://www.shikake.info/ageo2020/>

売上UPの総合専門店  
しかけづくり

代表 山崎 浩司

〒330-0856 埼玉県さいたま市大宮区三橋 1-603-4  
TEL : 080-5860-2626  
E-Mail : yamazaki@shikake.info  
<https://www.shikake.info/>

埼玉県内の中小企業～個人事業を対象に、チラシ・動画等の制作や、販促のコンサル・OJT を行っている。また商工会議所・商工会をメインに、「販促・営業・IT」の専門家としても活動。ローコストかつしっかりくる販促手法の提案・サポートに定評。



# 今日お話しすること

- 顧客像とコンセプト(テーマ)の考え方
- 売りやすい／売れやすいシナリオの作り方
- コンセプトから落とし込む販促ツールの作り方

- 顧客像とコンセプトを考える
- 売りやすい／売れやすい販促シナリオを考える
- 販促ツールへの落とし込み方法

まずは各々に出した課題の進捗についてヒアリングし、フォロー

- アドバイスさせていただいてから本題に入ります。

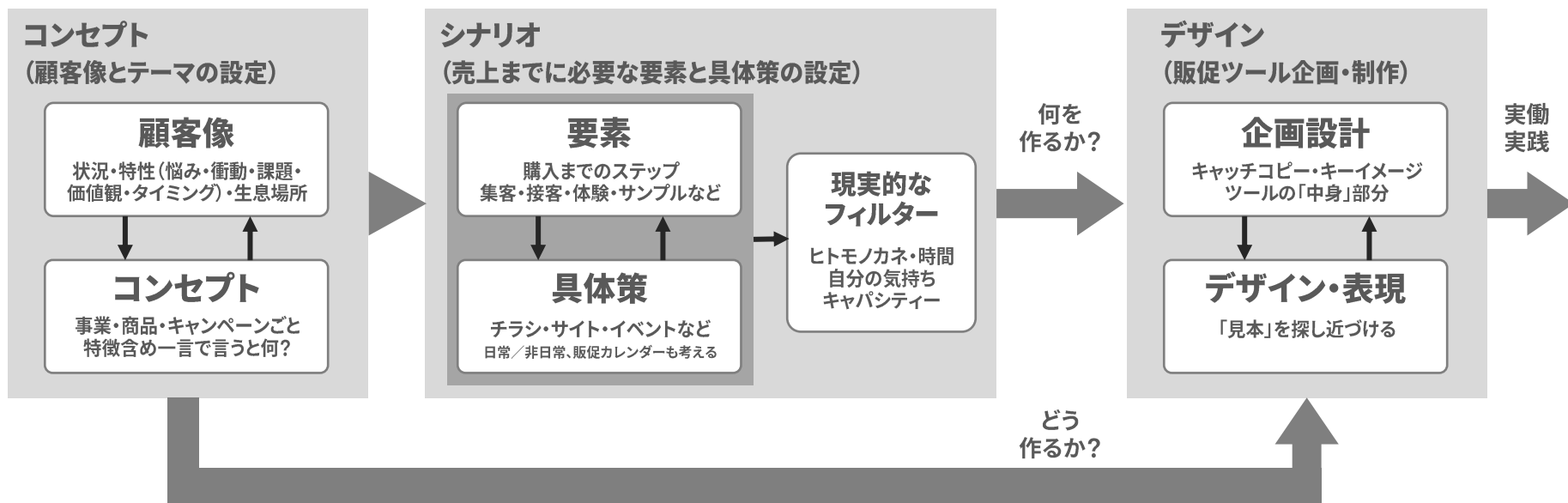


# Chapter 1.

---

顧客像とコンセプトを考える

# 販促活動の準備:【考える販促】で準備をしっかりと



## 1.お客さんを知る

→ 販促の起点となります。「売る」のではなく「買ってもらう」ために、まず相手を知ります

## 2.コンセプト・テーマを設定

→ なぜその事業?その商品・サービスを扱うのか?など背景やストーリーが共感呼びびます

## 3.売れるまでのシナリオを設計

→ 一発で購入まで誘導できるツールづくりの努力より、「パスをつなぐ販促」が効率的です

**【とりあえずな販促】は、精度が低くなり、ムダが多い。**

**【考える販促】は最初の手間はかかるが、より安上がりで、運用が楽な方法です。**

# 顧客像とコンセプトの設計①

## ～お客様の〇〇を知る～

年代や性別、職業などの「属性」もいいですが、むしろそうした人達の**状況・特性(悩み、衝動、課題、価値観やタイミング)**や、**【生息場所】【情報収集方法】**に着目した方が、販促ツールも作りやすく商売に結び付きやすいです。

### 1.ヒアリング、アンケート、現場感覚

→大企業だと現場感がないので、リサーチやビッグデータ解析などを専門の部署で行います

### 2.観察(リアル・ネット)

→ Twitterやブログに流れる愚痴や悩みは、ビジネスに使える赤裸々なホンネです

### 3.推理

→ 購入までのプロセスや心の動きを検証し、どのような後押しが効果的かを考えましょう

100均カードやPowerpointなどで「お客様の状況・特性」を書き出して【誰に?】をまとめる

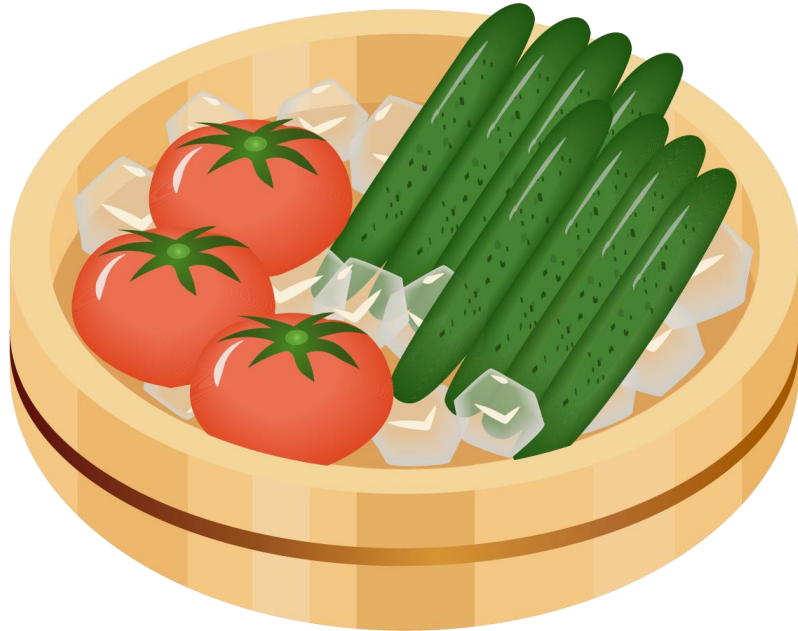
お客様の状況がいろいろ浮かんでまとまらない場合、一度「見える化→整理」しましょう。

やり方はお好みでいいですが、100均の情報カードに1つ1つ書き出して眺めてみると、新しい発見があるかもしれません。



# 顧客像とコンセプトの設計②

## ～事業・商品・キャンペーンごとにコンセプト(テーマ)を考える～



コンセプトと顧客ニーズが合えば、売上が伸びますし、場合によっては衝動買いもされます(逆に合わないようなら商品・サービスを見直すなど戻って考えましょう)。

コンセプトを考えるときに「顧客視点」がないと、どう売っていいのかわからないものになります。

「うまいこと言う」のは、キャッチコピーを考える時でいいので、まずは自社・事業・商品・サービスを端的にまとめましょう。

**突然聞かれてもサッと一言で説明しきれるようにすると、売りやすくなります。**

「楽しく成果も出るアプローチで、営業方法をアドバイスして、営業マンの離職率を下げます」

「親子連れ(～幼稚園児)をメインに、親子どちらも楽しみ・学べるイベントです」

「夏の暑い中、歩き回った後に一キンキンに冷えているちょっぴり塩味が効いた棒キュウリ」



## Chapter 2.

---

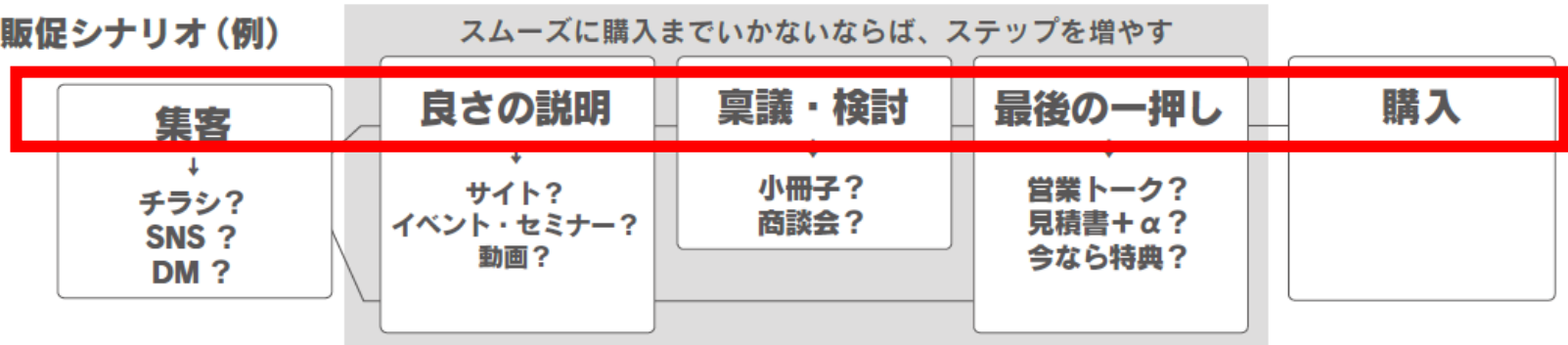
売りやすい／売れやすい  
販促シナリオを考える



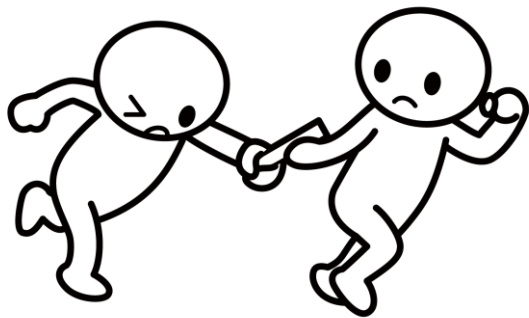
# 販促シナリオ作り①

～購入までに必要な要素(ステップ)をゴールから考える～

営業・販促シナリオ(例)



営業トークやチラシのみですんなりと売り上げることが難しいのであれば、何かしらの工夫やしかけ、さらなる顧客接点づくりが必要になってきます。



顧客の行動・心境などを思い浮かべながら【要素】を考え、納得感が出たところで顧客像に合った(ローコストで実現可能な)手法をステップごとに考えます。

それぞれのステップで細かく役割を決めて、「(個の力ではなく)チーム力で勝負する」ような感じで考えます。



# 販促シナリオ作り②

## ～購入までの要素から最適な販促手法を選ぶ～



まずは何か1つ、しっかり継続。

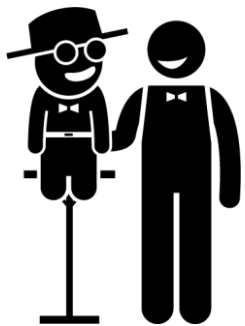
徐々に成果の出そうな他のものにも挑戦しましょう

SNS・チラシ・動画・広告…いろいろありますが、どれにするか選ぶ前に、まず「どういう手法があるか?」「それぞれの手法の違い」を知るところから始めましょう。

また「〇〇 ビジネス 活用例 まとめ」「〇〇 信頼感 方法」などで検索し、上手に使っている他社を参考に研究するのがオススメです (何の見本もなくはじめると、どうしていいかわからず、結果的に続かない)。

**「来てください」だけで集客・販売ができるなら、  
販促コンサルなど要りません。**

**簡単ではないですが、それでも上手にやっている人はいます。ただネットにヒントは転がっています。**



# 販促シナリオ作り③

## ～販促のメリハリ、常に何か発信している状況を作る～

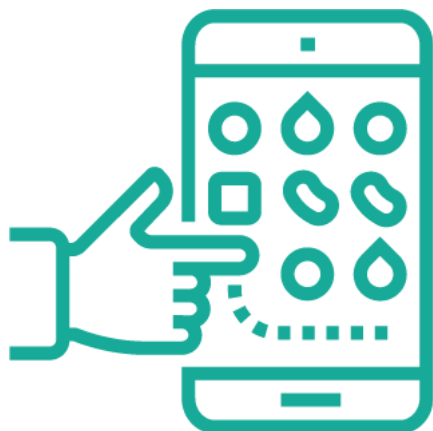
### 「日常と非日常」とを分けて考える

「特別な日」や行事に便乗してのセールやキャンペーンなどの【非日常的な販促】と、サイトやしおりなどで季節感なくこだわりや特徴などのメッセージを伝える【日常の販促】。

どちらもバランス良く打ち出していくことをオススメします。

※特別な日:〇〇の日・地元のまつり・大きなイベント・〇〇来日・流行り物・バラエティーで取り上げられた直後など(ハロウィン・オリンピック・翔んで埼玉・雨の日・値上げなど)

日常	非日常



### 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近道(遠回りのように見えて)になります。



## Chapter 3.

---

### 販促ツールへの落とし込み方法

# 販促ツールの整備①

## ～現実的に着手順や予算を考える～

「新しさ」「珍しさ」のように、ノリやカンで販促ツールを作ったりSNSをはじめたりするのではなく、「買い物メモ」を作るようなイメージで、取り組む販促手法を要素から書き出して見える化することをおすすめします。

そもそもの目的とその達成のためのダンドリ、必要なコト・モノをリストアップすることで、誰かにアドバイスをもらったり、自分だけではできなくともアウトソースしたりなど別の方法も見つかりやすくなります。

判断基準(例)

- **顧客がそこにいるか？**
- **できるのか？ (人・予算・スキル・時間・気持ち)**
- **そもそもの目的が達成できそうか？**
- **続けられるのか？**



# 販促ツールの整備②

## ～顧客像・コンセプトから「ことばとイメージ」を絞り込む～

- ・顧客の悩みや属性
- ・顧客にとっての「理想な状況」
- ・特徴やウリ
- ・伝わりやすい比喻・たとえ

考え・ひねり出すのではなく  
絞り込み・導かれるイメージ

+ Web等で探す  
「見本」や「お手本」

- [ キャッチコピー ]
- [ キーイメージ ]
- [ 使用する色 ]
- [ 使用するフォント ]
- [ トーン / マナー ]

### 販促ツールを作る前にキャッチコピーと キーイメージを決めておくメリット

- ・説明商材 / 無形商材が売りやすくなる
- ・販促ツール制作時に迷いが少ない
- ・Web/チラシ/名刺など転用が簡単
- ・統一した雰囲気・イメージで伝えやすい

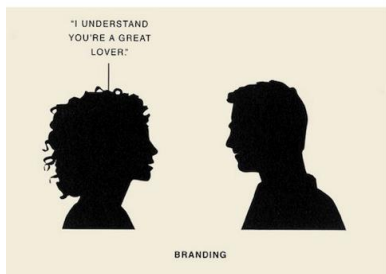


### 【言葉探しに使えるもの】

- ・顧客が読みそうな雑誌・サイトから抽出
- ・「〇〇 類語」で検索
- ・「〇〇 × × 語 (英語など)」で検索
- ・フレーズ集



# (参考) 伝えたいことが多すぎる・「説明商品」の場合



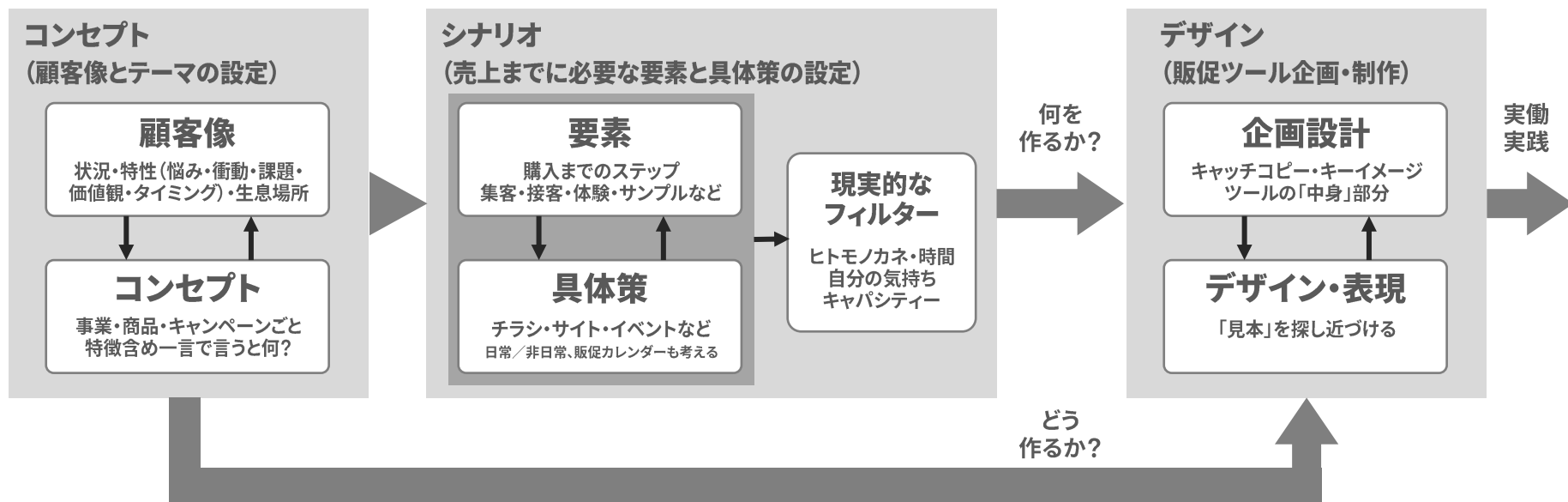
参照:Quicksprout

基本的にお客様は細かい文字は読みません。そのため何かしらの「読みやすくする工夫」が必要になってきます。特に無形商材や「今までにないもの」の場合、サービス内容やメリットの正しい伝達が重要になります。

- 箇条書きの使用
- 図解、表にまとめる
- 文章以外の伝え方(動画など)との併用
- 伝える人物を変えてメリハリをつける(左図参照)
- レイアウトで工夫(メインと追記に分けるなど)
- 1回で全てを言おうとせずに、複数の段階に分ける(チラシ→Web→小冊子など)

扱う商品・認知状況によっては、客観的に「うさんくささを取り除く」ステップも必要

# まとめ・おわりに



～みなさまそれぞれに課題を出します～  
取り組んでみてください。



資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは下記URLまたはQRコードから可能です。

※アンケートにご協力いただけると嬉しいです。

<https://www.shikake.info/ageo2020/>

ご清聴ありがとうございました。