



創業パワーアップ講座 第1回

販促活動に必要な知識・スキル

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

- 販促活動をする上で必要となるスキル
(情報収集・企画設計・伝達表現)の解説
- デザインやライティングなどに慣れるポイント

- 必要なスキル
- 簡単販促ツール作成法
- (資金調達:日本政策金融公庫さま)

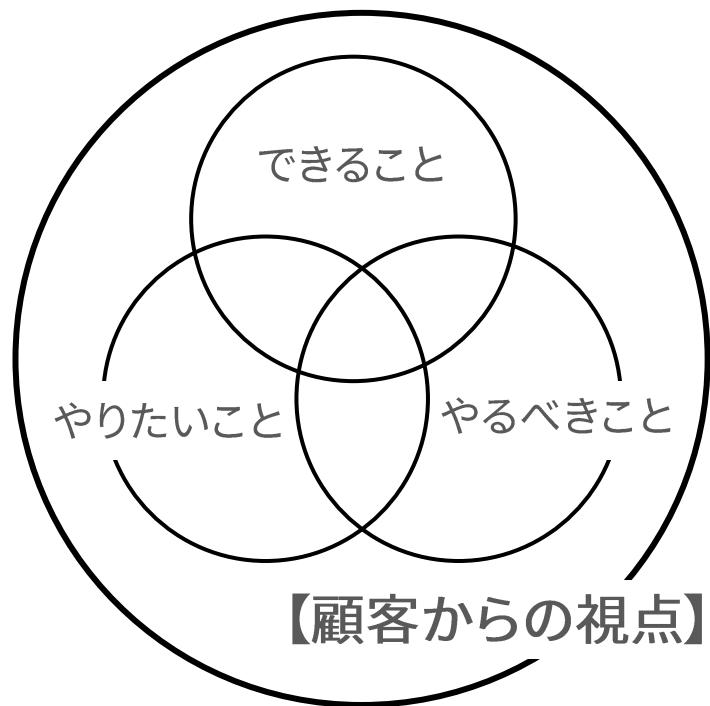
今回は講座参加者が少人数ということもあり、一般的な話をする「セミナー」だけではなく、各参加者それぞれに課題を出して具体的な成果に繋げる「グループコンサル」形式で実施します。



Chapter 1.

販促活動に必要なスキル・知識

「できること・やりたいこと・やるべきこと」もいいけど、 売上的ために見落としはいけない【顧客からの視点】



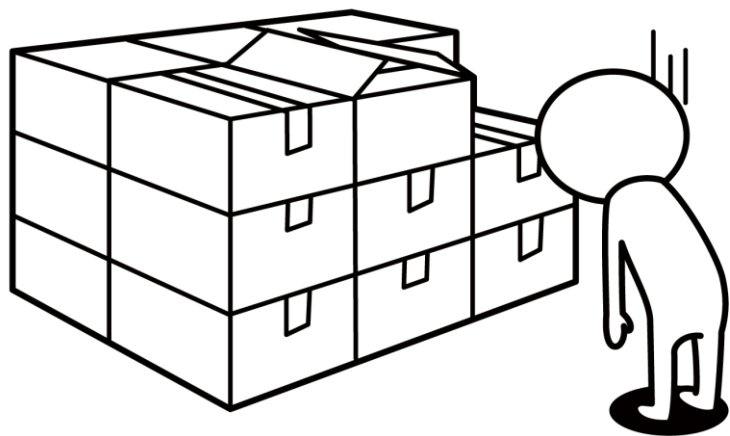
最近は特にこの視点の有無が、うまくいくところとそうでないところとで大きな差になっています。

言うまでもないことのようにですが、実際創業時のビジネスモデルを考える際に見落としがちです。

ニュース等を見ている、「自己中」な企業ほど規模の大小を問わずやり玉にあげられ、淘汰される傾向にあります。

**売上を安定・向上させ、事業をつづけていくためには、
顧客の幸せ・喜び・満足・納得などを満たす「何か」が必要です。**

売り方を考えるにあたって、まず最初にお客様が誰で、何に困っていて、どうすると喜ぶか?を知る



消費行動の変化、同業他社の増加、各種規制、コロナウイルス等外部環境の変化など様々な理由で、従来よりもモノやコトの販売・営業が難しくなっています。

そうした中、お客様(の悩みや喜ぶポイント)を知ることが起点に販売方法を考えていくことで、「売りやすく・売れやすく」最適化していくのが効率的です。

どこにでもあるモノを普通に並べただけでは売れない時代、売り方にも何かしらの工夫や計算が必要になっています。

販売促進(や集客、信頼感・親しみやすさの醸成など)に必要なスキル、知識

【顧客目線】を前提として、そのうえで「創業前に身に着け、習慣化しておくといいスキル」として、下記のようなものがあります(知識は、スキルをつけるのと同時に・業務上の課題に当たった時に学ぶと身につきやすいです)。

●情報収集(収集・目利き・ヒアリング)

→「知らなくて損をする」のは、自分自身の責任です。

●企画設計(全体像・シナリオ設計・編集)

→工夫しないと続かない。この部分の詳細は2回目にやります。

●伝達表現(話す・書く・見せる)

→自ら伝えなければお客様には伝わらない。「何のツールで伝えるか?」については後日。

情報収集のポイント①

だいたい答えはWebにある【検索・情報収集】



キーワード(検索語)を選びつつ、条件を絞って検索すれば、そのものズバリではないにせよ欲しがっている情報にだいたいありつけます。

また、都度検索するのではなく、SNSやRSSリーダーを使って「ほしい情報が勝手にやってくる仕組み」を作ると動きが楽になります。

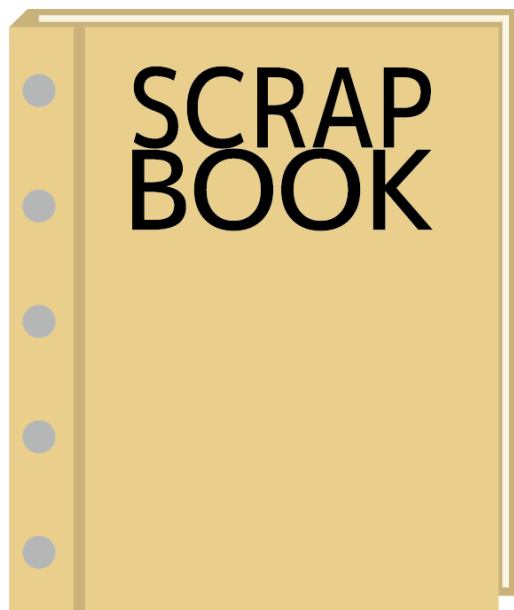
→早速調べてみましょう

「RSSリーダーとは」「自転車 乗り方 教え方」

画像検索(「リフォーム チラシ」などで検索)やハッシュタグ検索(各種SNSで使用、「#」を付けて検索)も業務に使えます。

情報収集のポイント②

とりあえず保存・必要な時に出せるように【ストック】



スマホ・タブレット・PCで積極的に情報収集をすると、情報量の多さにうんざりすることでしょう。そんな時に「メモアプリ」の出番です。

サイトやSNS投稿、PDFなど、いいなと思ったら「とりあえずメモアプリに共有」しておきましょう。どこかのタイミングでソレが生きてくることがきっとあるはずです。

→スクリーンショットやカメラ撮影したもの、も保存可能です

メモアプリ → リンク集 + オンラインネタ倉庫 + メモ帳

Evernote・GoogleKeep・OneNoteなど、同一IDでスマホ・タブレット・PCなどデバイスを問わずストックされる情報が同期されるものがオススメです。

【アプリ名 活用法】で検索するといろいろ出てきます。

情報収集のポイント③

お客さんのホンネを聞き出す技術(ヒアリング・アンケート)



「空気を読む」ことが一般的なので、その場でホンネやネガティブなことを伝えることはあまりありません(伝える義務もないですし…)。

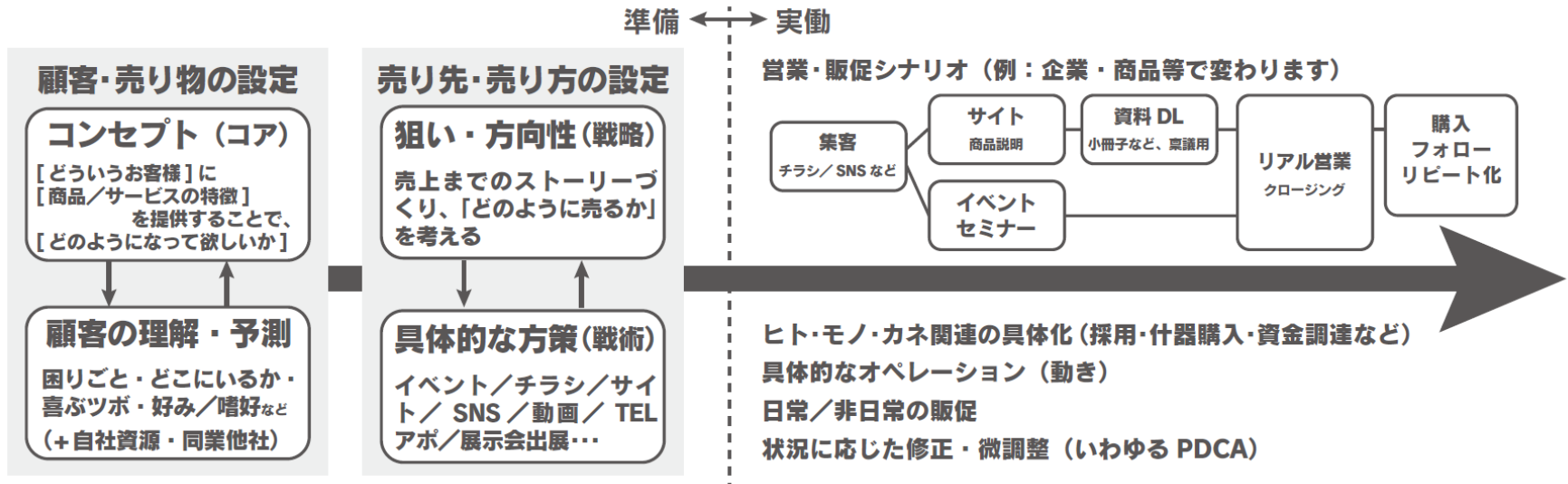
「お客様のニーズやかゆい所に応える」ことで売り上げに結びつける商売において、実は【この情報】こそが重要です。

「どう切り出せば話してくれるのか?」「どのような質問の仕方なら答えやすいか?」など、話術やアンケートの質問項目をブラッシュアップしながら試していきましょう。

ちなみにこんな方法でホンネを探ることもできます

- ・Twitter／はてなブログ／2chなど「匿名メディア」
- ・まずこちらでよくある意見を言う
- ・[二度と行かない店の特徴は?]など
- ・答えてもらった方には何かしら「お礼」
- ネガティブな意見をもらう
- など

アタマを使った販促：全体像と流れ



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を呼びます

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。



Chapter 2.

かんたん販促ツール作成法

販促ツール制作の流れと「いい素材」



まず、写真・動画の話の前に全体の流れをつかみましょう。

チラシやホームページのデザインや動画編集など、やっている作業の流れや本質はどれも一緒です。

またこの一連の流れは「料理」にも似ています。

料理	何を作るか考える	▶	買い出し 狩猟・収穫	▶	料理	▶	仕上げ
販促ツール (HPチラシ等)	企画設計	▶	素材集め (撮影・DL)	▶	編集	▶	仕上げ

自作で販促ツールを作る≡自炊する

編集のための写真撮影・活用のポイント



- 使い道～構図を事前に考える
- 頻繁に使う編集機能はトリミング・明るさ
- できたら中古でいいので一眼＋レンズ
- 撮ったあとで編集するよりも、三脚や自撮り棒、撮影キット、照明などで理想のイメージに近い写真を撮るようになる方が結果的に早い。

**特にスマホ撮影の場合、撮った写真は
GoogleフォトやAmazon Photosで共有すると○**

動画についてのポイント

様々な動画の種類と作り方、活用場面

動画の種類	作成方法	活用例
文字・写真ベースの動画	Powerpoint・ 簡易動画編集アプリのみ	セールやイベントの告知、賑やかな利用 デジタルサイネージ、イベント案内等
教材・説明動画	撮影～動画編集+α ※内容によって変わります	購入後フォロー・従業員教育・役立ちコンテンツ YouTube・DVD・興味を引くツールとしての利用
PR動画(商品・企業)	撮影～動画編集+α ※後でナレーションなども	事業案内・動画POP、 動画だけで完結せず、商品紹介ページに貼るなど

シナリオをどう考えるか？

Powerpoint か Googleスライド、名刺大のカードなどで、撮影前に載せたい項目を1ページごとに書き、並び替えや選定をしていくと効率的です。

**写真も動画も、まずは「見本探し」から。
「内容(コンテンツ)・企画」と「イメージ」
それぞれで探してみましよう**

顧客像・コンセプトから「ことば」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



伝えたいことが多すぎる・ちゃんとした説明が必要な場合



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

販促ツールの作り方①

企画設計とデザインを分けて考えると、成果の出る販促ツールが作りやすい

いきなりデザインに入るのではなく、まず最初に企画設計部分を考えるのが鉄則です。ヌケ・モレが減り掲載する情報のメリハリをつけやすくなります。

販促ツール制作時の企画設計の流れ

1) 顧客の理解・予測

最初に考えるのは「誰に？」部分。「女性」など漠然としたものにせず、「ちゃんとお化粧品をする時間が取れないものの、しないわけにもいかない主婦」など、お客様の【困りごと】や【特徴】などをより具体的にします。
→この【困りごと・悩み】の部分の作り込みが、【共感を伴うキャッチコピー】に影響します。

2) 購入後の理想の姿を設定し、自社の商品／サービスの特徴との関連付けをする

次にお客様の「理想像とそこにいたるまでのステップ」部分を整理します。そこから逆算して、今回の販促ツールにはどのような内容・言葉を盛り込めば、お客様が「前のめりになるか」を考えていきます。
→若干面倒ですが、この部分をしっかり考えることで、【お客様が感じるメリットの提案】ができます。

3) キャッチコピー・キーイメージなどを導き出す + 「見本・サンプル」を探す

その後に「何をどのように伝えるか」を考えます。「伝えたいこと＝お客様がほしいもの」ではないことの方が多いため、①②部分に一度立ち返ってから構成を考えるのが効果的です。その後、見本やサンプルを探して制作物のイメージを整えてから、紙ペンでのレイアウトやデザインアプリでの実制作にかかります。

重要なのはクオリティーよりも「次につなぐ」こと。

販促ツールの作り方②

「デザイン≒料理」で考える

最高の素材・一流の料理人でなくとも「旨いメシ」は作れます。狙うべきは「最高」ではなく「最適」です。本業の合間に(手間をできる限りかけずに)ササッと作れるようになるコツは、ズバリ「慣れ」です。

考えてみましょう(その後チラシ等販促ツールに置き換えてみましょう)

- ・今まで作ったことのない料理を作る時、何をしますか？
- ・カレーを素早く作るには、どのような作り方が考えられますか？
- ・効率のよい弁当づくりのポイントとは？
- ・赤ちゃん／お年寄り向けに調理する上で気をつけることは？



※作業時の参考にしてください
(補足資料)

非デザイナーでも「そこそこいい感じ」にできる4つの切り口

素材

イラスト素材・写真素材など、今では様々な商用無料の素材集サイトがあります。商品・サービス・打ち出しの内容や主旨、対象者の状況やキーワードに沿った素材を選びます。

フォント

対象者がよく読むであろう雑誌やサイトなどを参考にしてフォント選びをするのが○。近年日本語でも商用可のフリーフォントが増えていますので、有効活用しましょう。

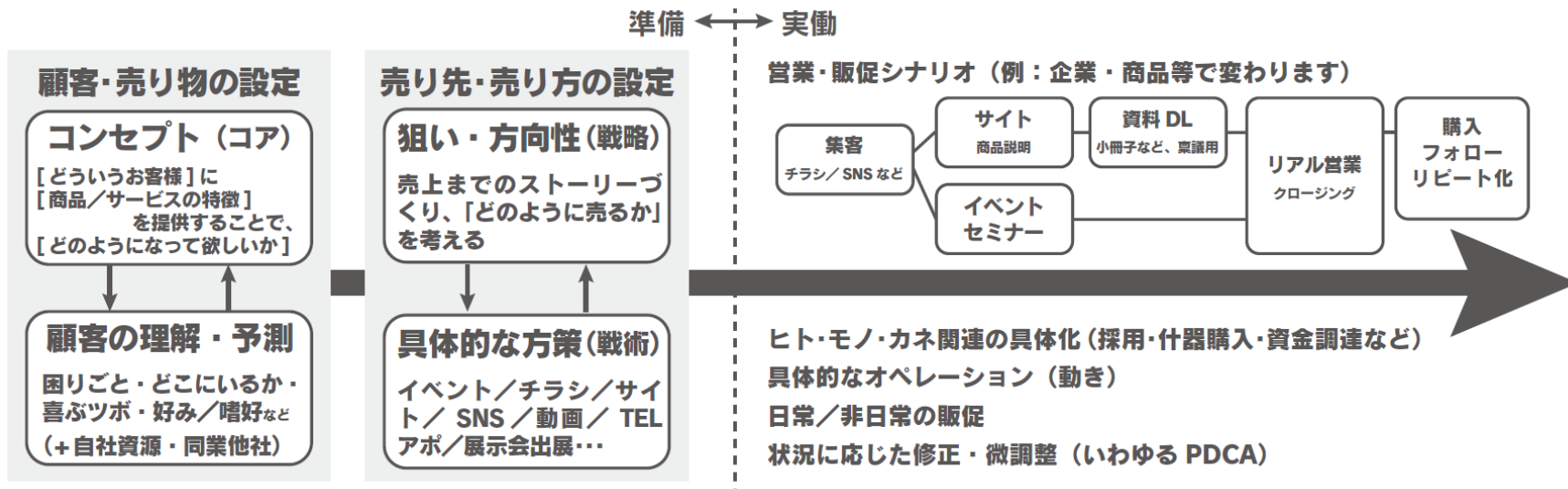
色

ターゲットとなる対象者に合わせた色使いを心がけるのが基本。あまり複数の色を使いすぎずに、同系色の濃淡等でメリハリをつけると、スッキリとしたデザインになります。

レイアウト

まずは「なんでも困む」をやめてみるだけでも違ってきます。さらに画像検索を駆使して、見本となるデザイン・レイアウトのチラシ・バナーなどを探して近づけていくのがオススメです。

まとめ・おわりに



- 【考える販促】をやりましょう!
- 【販売・営業のための時間】を毎日少しずつでも作りましょう
- チラシ・名刺・SNS更新くらいは自分でできるようにしましょう。



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。