

販売促進講座 第1回

ホームページ・SNS・YouTubeなどの

無料ツールを使いこなして 新規顧客を獲得するための 知識とスキルを学ぶ講座

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/lp/2020seminar/>



売上UPの総合専門店
しかけづくり

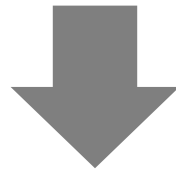
代表 山崎 浩司

〒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。



(もっと)売れるようにしたい



新規顧客を増やす



**今までほぼ手を付けてない
ネット?・SNS?**

新規顧客の獲得って ものすごくハードルが高い

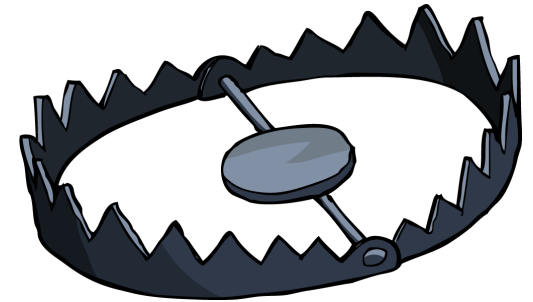
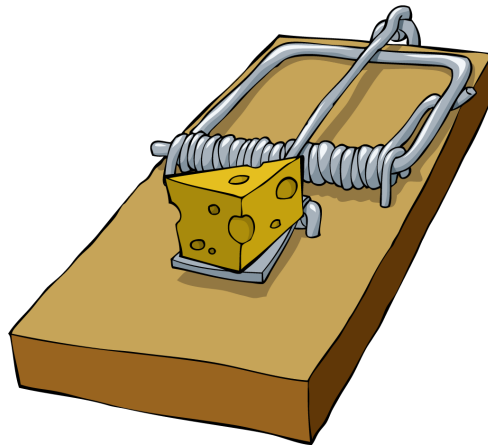
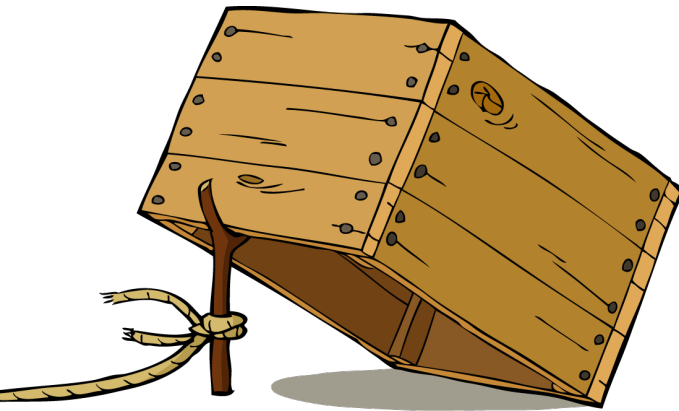
(観光地でもない・普通のモノ・コトを提供している「町」の店や会社ならさらに…)

わざわざ来てもらう理由づくり
+
拡げてもらいやすくする工夫

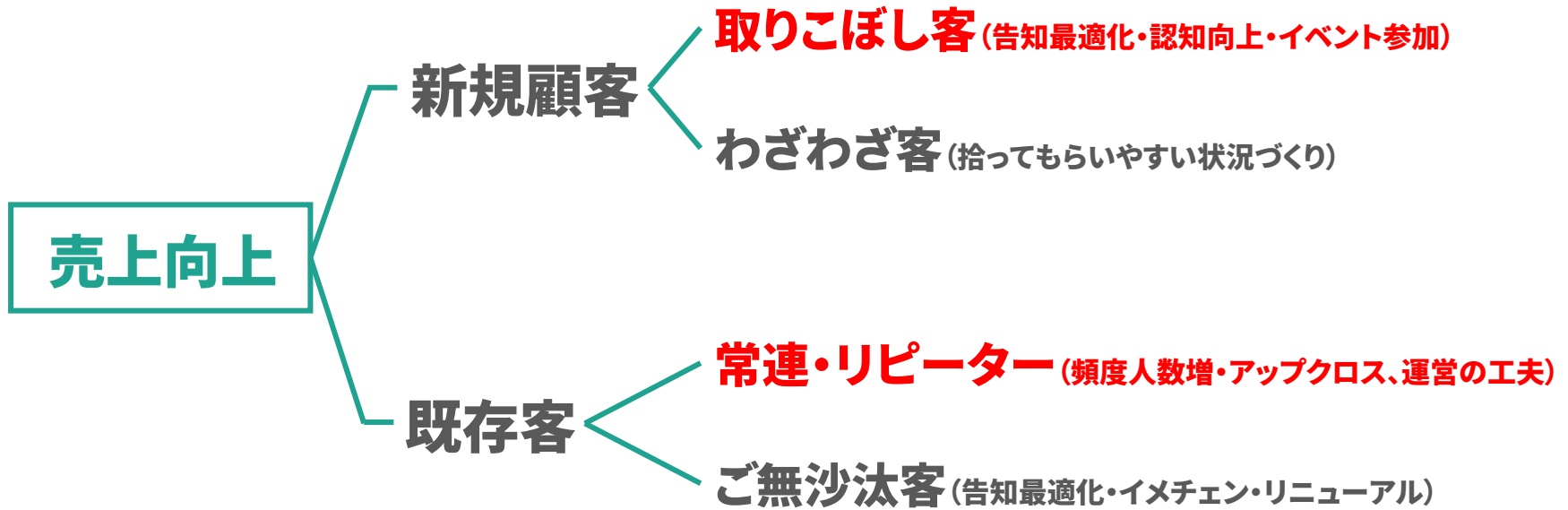


狙う相手によって 「打ち手」も変わる

(SNSも動画も万能ではありません)



狙う相手(リピート・新規)によって、「打ち手」も変わる



現時点での販促活動のヌケモレをチェックし、取りこぼしを減らしつつ、現実的なところで常連・リピーター層からの売上を伸ばす。

一方長期的な取組みとして「わざわざ客」増加も意識するくらいのバランスが理想的だと思います。

**ところでそもそも今現在
アナログ・デジタル問わず
どんな営業・販促をしていますか？**

自ら発信する

(興味を持ってもらう)

(拡げてもらいやすい状況を作る)

今日お話しすること

**SNSや各種ツールとその活用例をご紹介します、
どれを使うか?を判断するポイントをお伝えします。**

**また、SNSや各種ツールを使った販促の取組みを
するにあたっての注意点やはじめ方を解説します。**

- スマホ・タブレットを仕事にも使う
- 様々な無料ツールと活用例
- 何から手を付けたらいいのか?



Chapter 1.

スマホ・タブレットを仕事にも使う

スマホ・タブレットの仕事としての使いどころ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。

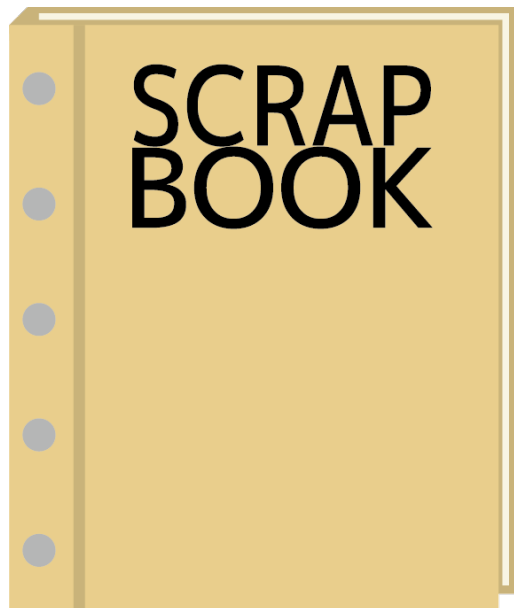
→早速調べてみましょう

「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。

スマホ・タブレットの仕事としての使いどころ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もの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

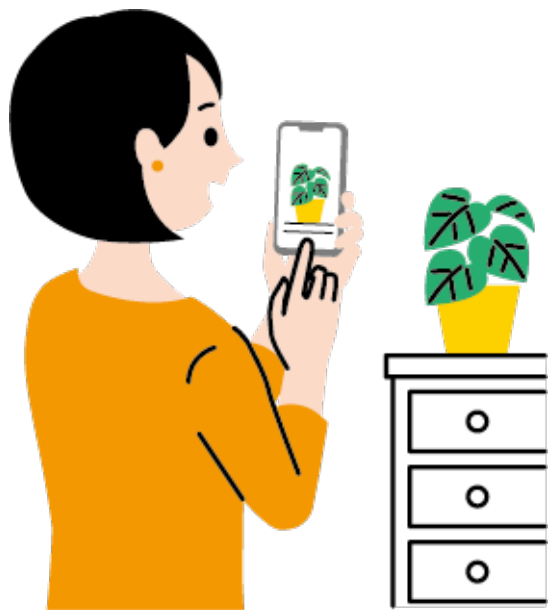
メモアプリ → リンク集 + オンラインネタ倉庫 + メモ帳

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。

スマホ・タブレットの仕事としての使いどころ③

気軽に編集・発信・コミュニケーションが可能



「カメラが付いていて／ネットにつながっていて／様々なアプリをインストールできて／ポケットに入る端末」ですから、気軽な投稿や配信が可能です。

最初のうちは「何を投稿していいかわからない」と思います。そんな時は気になるニュースやサイトをシェアしたり、動画＋何か一言でも十分。そのうち慣れます。

**→LINEやメッセージなどでのやり取り
やZoom等の業務利用も増えています**

ちなみにこんなこともできます

- ・複数人での飲み会や打合せの日程調整
- ・ホームページやブログの更新
- ・添付メールでもらった書類を修正→コンビニで印刷
- ・レシート撮影→会計ソフト連携
- ・複数プロジェクトの進捗管理
など



Chapter 2.

様々な無料ツールと活用例

**Facebook/Twitter/インスタグラム
/YouTube/LINE/メルマガ/ブログ...**

全てやったほうがいい?

どれをやったらいい?

ホームページ・SNSのよくある誤解 ～告知・宣伝【だけの】ツールではない～



シンプルかつ原始的な戦略。
ターゲットとその嗜好が分かっているから
こそ「米粒」なんです。

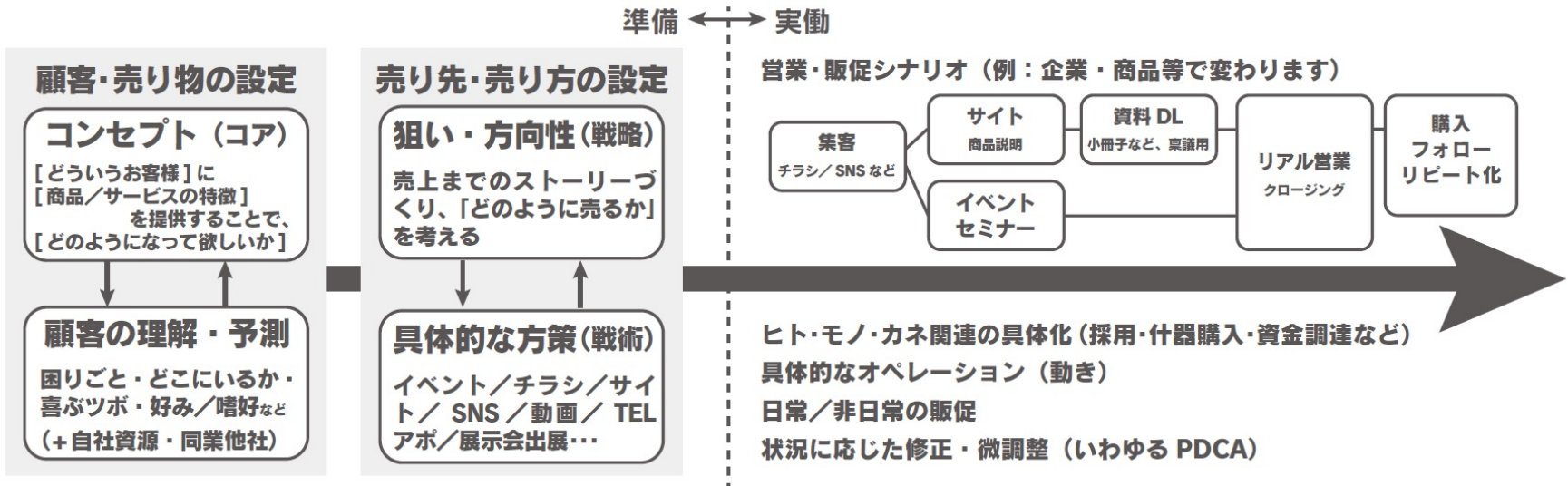
販促ツール選びはズバリ「お客様下さい」です（お客様がほほいないSNSに投稿しても意味が…）。

そのため、顧客の「生態」をヒアリング・推測して、情報源は何か？共感ポイントは何か？を探っていきます。

また各SNS・ツールを使う中で、100%告知のみの投稿だと見てくれる人が増えません。「何のために使うのか？」を事前に考え決めておくとう投稿内容も絞られてきます。

**告知・説明・信頼感醸成・広報・サポート・なれ合い・顧客育成
世界観の共有・お知らせ…いろいろな役割が考えられます。**

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。

[資料]販促手法のご紹介① ～SNSや他にもいろいろあるWeb・デジタル系～

Twitter / Facebook / Instagram / LINE / Tiktok / Pinterest / Tumblr / YouTube / Googleマイビジネス / メール署名欄の充実 / サイト内チャット / Chatbot / note / Ameba Ownd / ブログ / メールマガジン / ステップメール / メールDM / オンラインサロン / ウェビナー / プロフィール欄の充実 / ウェブ実況 (YouTube/Facebook Live/ツイキャス/Twitch) / AR・VR / 電子書籍 / ダウンロードコンテンツ (小冊子・事例集など) / 検索広告 / 動画広告 / 記事広告 / SNS広告 / 他社メディアへの寄稿 / 専門家登録 (Allabout/マイベストプロ) / Q&Aサイト / テスト的なネット販売 (メルカリ/ヤフオク) / クラウドソーシング活用・登録 (ココナラ/ランサーズ) / クラフト系ポータル (Creema/minne) / レシピ系ポータル (クックパッド) / 講師系ポータル登録 (ストアカ) / イベント告知・管理システム (Peatixなど) / 地元系ポータル (みんなの経済新聞) / 各種業界ポータル登録 (ぐるなび/Hotpepper/じゃらん) / クーポンサイト登録 / オンラインチラシ (Shufoo!) など

この手のサービスは(リアルと比べて)増えたり消えたりが激しいため、日々変わります。

•コーポレートサイト

事業概要やお知らせなど公的なものの発信
信頼性の醸成、魅力の発信に最適

Jimdo/Wix/Wordpressで作ることが多い

•プロモーションサイト

特定商品・サービスの認知向上目的

取扱商品・ジャンルが多い場合にも最適

Jimdo/Wix/Wordpressで作ることが多い

•オウンドメディア

≡ブログ。中長期的な集客施策として行う
コンテンツを提供し、集客と認知に繋げる
Wordpress/note/各種ブログなどで制作

•ランディングページ

Web広告の受け皿ページ、チラシ的用途
目的(購入・お問合せ・資料請求)は1つ

ペライチ/Wordpress、またはHTMLページ

•ネットショップ(EC)

商品の販売。管理システムとセット

モール出店・商材提供などの方法もある

Base/Stores/カラーミーなどで制作運営

•その他

採用サイト・ブランディングページなど
デザイン・目的を他ページと分けたい時に
制作を検討する

サイト制作の目的・規模によって、使うツール・システムが変わります。まずは「何をしたいのか?」を見える化しましょう。

[資料]販促手法のご紹介③ ～アナログな手法もいろいろあります～

チラシ(※どこに置く? 誰に渡す? どう渡す? などによっても作り方は変わります) /
ポスター / フライヤー / ショップカード / パンフレット / 小冊子 / アンケート / 広報誌
/ 案内板 / POP / のぼり / 看板 / ポップスタンド / 企画書・提案書 / 事例集 / プレゼ
ンテーション / お礼状 / 紹介特典 / ノベルティ / DM / FAX DM / TELアポ / ビラ配
り / 声だし / 匂い(焼き鳥・鰻など) / ポイントカード / クーポン・割引券 / セミナー
営業 / 体験会・商談会 / 展示会 / イベント出店 / ポップアップストア / 交通系広告 /
TV・ラジオ・新聞・雑誌広告 / サイン / 地元メディア掲載(タウン誌・ローカルFMな
ど) / 代理店開拓 など

**見落としがちですが、特に地域密着型・店舗ビジネスの場合は、
他社研究時に何を使っているか?を見ておいた方がいいです。**

[資料]販促手法のご紹介④ ～各種売上向上策(広義な販促の取組みとして)～

パッケージ変更 / 分量の最適化 / 販売対象の変更 / セット販売 / チケット化 / サブスクリプション化 / ○○まつり・○○の日(勝手に作る) / 頒布商材化 / 勉強会の主催 / 時流ネタ(五輪なんちゃらとか) / トークスクリプトの定着化 / 業務のオンライン化 / 地元スポーツチームのスポンサー / 各種趣味(バンド・野球・サッカーなど) / 各種特技(マンガ・書道・占い) / 同窓会 / 経営者団体加入 / ギネス・モンドセレクション・グッドデザイン賞などの「箔付け」 / ショールーム開設 / ○○協会の設立 / プレスリリース / レジ前商品の充実 / 接待 / シナジーのある新規事業 / パラレルワーク(副業・派遣・バイト) など

大まかにまとめると「広報系」と「新規事業系」、「コミュニケーション創出系」に。貪欲に色々と試してみましよう。

販促手法選びのポイント①

～自社にとって効果的な販促方法を探る～

「新しさ」「珍しさ」のようにノリやカンで決めるのではなく、「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アウトソースもでき、迷いも減らせます。

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？



セミナーや本で勧められ試す姿勢は○ですが、経営リソースには限りがあります。「手法やツールの目利き」が重要です。

販促手法選びのポイント②

～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.

何から手を付けたらいいか？

Web/SNS絡みの販促策実行プロセス:全体像と流れ

販促全体を俯瞰し、目的達成までに必要な(だけど今まであまり手を付けていなかった)要素・役割を洗い出し、どのツールをどのように使うのが最適か?を考えていきます。

なおSNSに関しては、少なくとも「いいね!」をもらうことや承認欲求を満たすことがビジネスの直接的な目的ではありません。

「ムダ打ち」を防ぐため基本は【ゴールからの逆算】。

【資料】～SNSをビジネスに活用する前に～

1.興味のあるSNSはまず個人アカウントを作って始める

→基本的に無料です。本や検索「〇〇 はじめ方」を活用しながらまずはやってみましょう。

2.各SNSの使い方・ルールに慣れる(投稿・シェア・いいね・リツイートなど)

→コピー機が使えるならばどのSNSも使えます。活用云々の前に「慣れ」ましょう

3.「お手本」を探してフォロー。観察して所作を研究

→考え方としては「リアルでやったら嫌われることはしない」。上手な人から盗みましょう。

4.業界メディア、マーケ系メディア、会議所・商工会、キーマン等をフォロー

→「情報が向こうからやってくる仕組み」をつくります。

5.なにかしらの「メモ」「ネタのストック」方法を選び、貯めておく

→オススメはGoogle Keep、Evernote、メモ帳。スクショを撮って写真で管理する方法も。

プライベートとは別でGmailアカウントを作成することを強くオススメします(様々なサービスを始める際に管理がラク)。

【資料】～ホームページを作る前に～

1.興味のあるSNSはまず個人アカウントを作って始める

→基本的に無料です。本や検索「〇〇 はじめ方」を活用しながらまずはやってみましょう。

2.各SNSの使い方・ルールに慣れる(投稿・シェア・いいね・リツイートなど)

→コピー機が使えるならばどのSNSも使えます。活用云々の前に「慣れ」ましょう

3.「お手本」を探してフォロー。観察して所作を学ぶ

→考え方としては「リアルでやったら嫌われることはしない」。上手な人から盗みましょう。

4.業界メディア、マーケ系メディア、会議所・商工会、キーマン等をフォロー

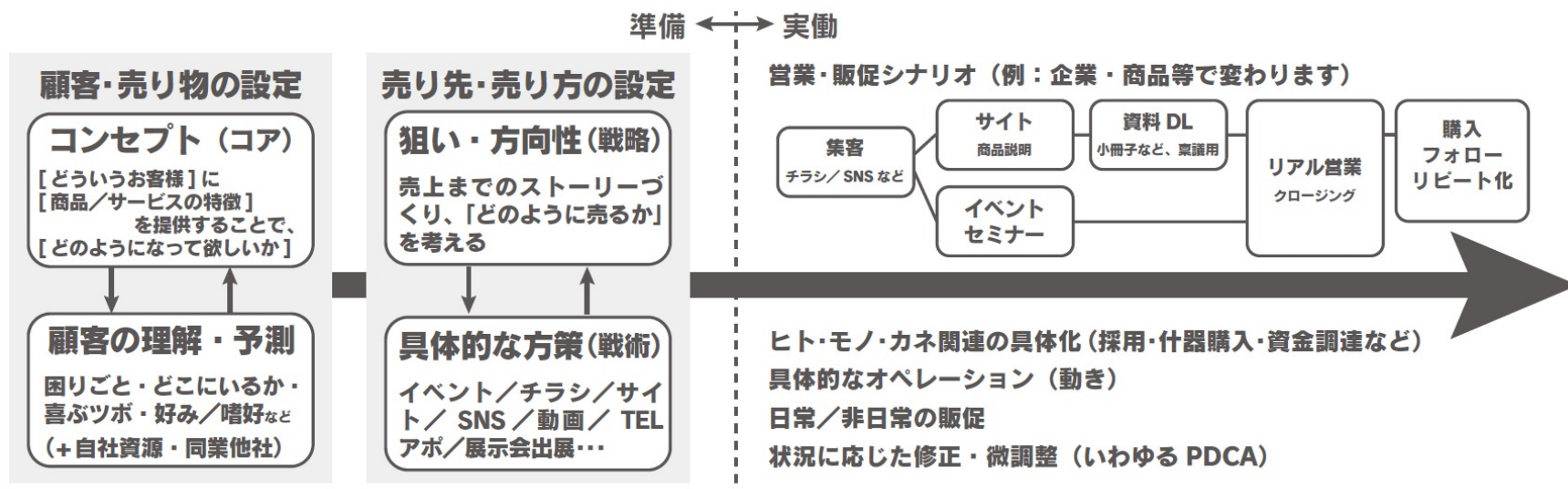
→「情報が向こうからやってくる仕組み」をつくります。

5.なにかしらの「メモ」「ネタのストック」方法を選び、貯めておく

→オススメはGoogle Keep、Evernote、メモ帳。スクショを撮って写真で管理する方法も。

プライベートとは別でGmailアカウントを作成することを強くオススメします(様々なサービスを始める際に管理がラク)。

まとめ・おわりに



- 【考える販促】をやりましょう!
- 購入までスムーズに導くためにステップ分けをし、「次」へ進む効果が見込める販促手法を選び、つなげましょう(どのSNSを…?はそこで考える)。
- まずは個人アカウントでSNSをはじめ、慣れましょう。



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くと嬉しいです。

<https://www.shikake.info/lp/2020seminar/>

ご清聴ありがとうございました。