



高濱三喜夫税理士事務所 (有) C & A ニュースレター

KIZUNA

2008/11 vol.003

■発行責任者：

高濱三喜夫税理士事務所 (有) C & A

■住所：〒860-0073

熊本市島崎2丁目24-6

■TEL：096 (274) 1201

■FAX：096 (325) 1211

阿蘇では初雪が観測されました。こたつを出したご家庭もいらっしゃるのではないのでしょうか？
皆さま、お元気ですか？

喜多方ラーメンで知られる福島県喜多方市のレストラン「ふるさと亭」が、「ラーメンバーガー」を発売して連日完売する人気ぶりだそうです。アイデアや着眼点が観光資源にまでなります。私たちもアンテナを張って頑張って冬を乗り切りましょう！

この書面は、高濱税理士事務所(有) C & Aのニュースレターです。ご縁をいただいた皆さまに、私どもの活動を知っていただくとともに、今まで培ったノウハウと情報が、少しでもお役に立つことができればと配信させていただきました。



Promotion des ventes

●今月の販売促進キーワード●

“ダイレクトメール”

実際に成功している販促DMのポイントをご紹介します。

- 販促DMの目的が明確になっている
- 顧客管理により、販促DMのターゲットが明確になっている
- 販促DMの内容に工夫がされている
- 常に効果測定を実施し顧客ターゲット・掲載内容・特典を変化させている

目的が明確になったらターゲットを絞り込む必要があります。消費者のターゲットを絞り込む際には、エリア(住所)年齢・性別・年収などの基本情報と、趣味・嗜好や心理的な特徴などの属性を絞込みます。

そうすることで、ターゲットに対してピンポイントにアプローチすることができます。ここで重要になってくるのが顧客情報をいかに蓄積しているかといったことになります。顧客をしっかりと把握していることが、DM成功の要因の一つであり、顧客ターゲットを明確にしセグメントできる要素の一つになるのです。ここで販促DMのターゲットを絞り込む際の一つの基準についてですが、RFM分析(※)などを活用して、顧客ターゲットを明確にしていくことも手段の一つです。

※簡単に説明すると、RFM分析は、誰が一番最近買い物に来た顧客か、頻繁に来店する顧客は誰か、一番お金を使ってくれている顧客は誰か、という3つの側面から顧客を分析する手法です。

DMを出す一つの目安として、

- 売上を最大限まで上げたいとき
- …自店のロイヤルユーザーをターゲットとして販促展開
- 季節指数が高いとき
- …自店の一般顧客、休眠顧客をターゲットとして販促展開
- 顧客フォローのための販促
- …基本的に、ロイヤルユーザー＆一般顧客に対して販促展開

DMも出し方次第で結果が大きく変わります。参考にどうぞ。

新たな成長・進化へ 事業承継

中小企業庁が発表している「中小企業白書2006年版」に中小企業の後継者問題が大きく取り上げられました。白書によると、中小企業経営者の平均年齢は約57歳で、55歳以上の経営者が引退したいと考えている年齢は平均67歳です。高度経済成長期に大量に創業した世代が、現在いっせいに引退時期にあるとしています。

そして、事業を引き継いでもらいたい経営者は96.4%であり、そのうち後継者が決まっている企業は47%にとどまっています。過半数の企業が後継者問題の只中にあります。また、年間廃業者29万社のうち少なくとも約25%の企業は「後継者がいない」ことを理由としています。

以上の状況から日本の全企業の99%を占める1億円以下の中小企業における事業承継問題は日本経済に大きな影響を及ぼすようになってきており、非常に重要な問題となっているのです。

事業承継と一口に言っても、その内容は様々で事業を継続させていくということから考えますと、単に親から子へ事業を引き継ぐこともあれば、息子がいないから従業員へ、また、他社へ譲渡して事業を継続してもらう、事業譲渡やのれん分けなど数えればきりがありません。従業員の問題、取引先との関係、事業(株式)の評価など、問題も山積みですので計画的な対応と事前対策が必要になってきます。そのことから事業承継問題は相続問題と同じく、できるだけ早く取り組むことが重要だということです。

計画的な事業承継対策を行えばスムーズな事業承継を実現することが可能です。



ファンづくりで集客を！～ロコミ応用編～

ロコミが一番の広報だということはみんなが知っています。しかし、その仕掛け方を知っている人は少ないです。なぜかという、ロコミということに関心が少なかったからです。でも目線をちょっと変えると気がつくはずですよ。

主婦達のロコミの仕組みは、誰かが実体験をして良かったと思う。情報を得たものに関心を持つ。

↓
周りの人に感想を話す。おせっかいに勧める。

↓
次の人が試す。

良かったら他の人に感想を話し、勧める。
「あれ良かったわよー」「教えてくれてありがと」
紹介した人もされた人もまた次の人へ話す。



これは、商品力とサービス力がある場合にかなり有効に広がります。

しかし、そのスピードや広がり、戦略によって差が生じます。

また、上記の場合は、知り合いから情報を得て、知り合いに伝えるものです。

その知り合いも、信頼レベルによって聞き手の評価も違います。

つまり、信頼される知り合いから勧められると試してみようと思う、ということです。

ニーズの度合いもありますが、「あの人がそんなに褒めるなら」とニーズを喚起させることにもなります。

「一度食べてもらいたい」PTAに試食サービス

飲食店のオーナーシェフは、ほとんどの方が味に自信があり「一度食べてもらおうとわかる」と言います。

しかし、そのきっかけがわからないのです。まあ、食べてもらうだけで、どんどんお客さんが増えていくわけではないですし、増えないには増えないわけがあります。自然には増えていかないから何らかのエネルギー(課題解決・販売促進)を使うのです。

飲食店は、地域の皆さまに可愛がってもらうのが安定した売上に繋がります。

そのための一つの方法として小学校、中学校のPTAに働きかける方法があります。

各PTA役員あてに案内状を出します。ご挨拶と試食会のご案内です。

関わりのある所で良い印象を持ったら利用していただく割合が増えるということの活用です。ご縁を持つのです。

PTAというのは、ある意味ロコミとして大きな働きをしますし、さまざまな会合の決定権がある場合や斡旋を促すことになります。

そこに試食会の案内を出し、味見をしていただいて、感想をいただき、部活動や会合、レクレーションや学級懇談、地区懇談や、市のブロック会議、子ども会などに使っていただくように促します。また、バザーの時の売商品としてもアピールできる時もあります。お弁当や惣菜をバザーで売っていただくのです。



このような考え方は、他の業種でも応用できます。

ロコミを利用する場合、誰の話すことが誰に有効か考えるのです。

連載 オレンジの壺(ほぼ実話)

再来店を促す割引券

ある熊本市内の飲食店。「お客さん、100人いりませんか？」
そう言われて始まった売上倍増計画。前回、リピーターになってもらう事を考えなければいけないと学んだけど、今回は具体的に割引券導入について。

「割引券もただばら撒いては効果はのぞめませんよ」

「えっ？ばら撒きじゃない？たくさん配ってたくさん来てもらうのが普通じゃない」

「いいえ、今回お教えするのは、DM用の顧客データを集めながら、割引と抽選福引で再来店を促します」

これは、来店客に配布していきます。番号を打って、データとして分析します。来店客に、頻繁に来てもらうように仕掛けることになります。もともと、女性のクーポンを受け取る率は、ほぼ100%。利用率でいくと、クーポン内容によって違いますが、日頃来店している店のものならば、半数以上が利用します。

感謝券

PRESENT TICKET

¥200

お一人様一回限り有効
有効期限 裏面に記載
〒〇〇〇〇〇〇
〇〇市〇〇町1234
TEL 123-456-7890 FAX 123-456-7890

毎月一回抽選で5名の方に食事券を抽選しております

お名前

平

ご住所

お誕生日 昭和・平成 年 月 日

抽選番号

有効期限

有効
07.05.05
発行

毎月抽選で食事券などのプレゼントをすることで、名前と住所、誕生日をもらい顧客管理のデータとします。誕生日把握は、DMに最適です。連番によるデータで、顧客の分析も可能になります。来店頻度も明確になり、有効な戦略をたてて、無理の無いプロモーションとします。現在、割引券に取り組んでいなければ、クーポン作戦を開始するだけで効果測定もできます。割引による利益損失もメニューの見直しでカバーできますし、このメニュー見直しも重要なんです。

「ふーっ、販売促進はただの広告だけじゃなく、計画的に勧めないといけないんだなあ。めざせ繁盛店！」