

のことを言うのです。

マーケティングをもっと簡単に換えた日本語があります。

「売れる仕組み」

「儲かる仕組み」

分かり易い言葉が登場したものです。

昔は、「マーケティング」を分かり易くするために、「魚釣り」に例えて説明していました。

「どんな魚を釣りたいのか」

「どんな餌を使い、どんな仕掛けで釣るのか」

「魚がいるところはどこか」

「どうやって魚を集めるのか」

「何のために魚を釣って、釣った後どうするのか」

どうですか？仕事に置き換えてください。シンプルに考えることができませんか。

これから売り上げを伸ばした成功事例をいくつかご紹介します。

しかし、マーケティングをしないで成功事例のマネだけしても

「何だ、同じことをしてもダメじゃないか」となる可能性が高いのです。

前月号の「成功しているお店の特徴」を思い出し、マーケティングを実践した上で「成功事例」を取り入れたなら、売上増大、利益獲得に必ずや役立つと思います。

(マーケティングについては重要事項なので、後日改めてご紹介をしたいと考えております。)

成功事例 NO1 (新規客・見込み客の獲得)

新規客とは、お店のあることを知らないお客様です。

見込み客とは、お店は知っているが来店したことのないお客様、及び過去に来ていたが最近来ていないお客様のことです。

1、「広告—HP、Web、チラシ」

新規のお客様を十分に獲得した成功チラシの特徴は、

- 1、 お店の物語、どんな強みがあるか、どんなお客様にきてもらいたいのか、お店の(経営者の)熱い思いが言葉で表現されている。
- 2、 スタッフの顔写真、プロフィール、コメントが載っている。
- 3、 お店の写真が載っている。
- 4、 お店の地図と営業日、営業時間が載っている。
- 5、 見やすい料金表が載っている。
- 6、 割引券(新規に限り20%off)がある。

とてもシンプルで見やすく、写真(お店とスタッフ)とお店の特徴を言葉にしているので、お客様にとって、どのような

お店が想像しやすいチラシになっています。HP や Web 広告も同様です。

2、「口コミ」

近隣の商店主やお医者さんに無料招待券を配り、お客様になってもらいます。

その上で、割引券をおかしてもらい、その商店やお医者様に来るお客様から、「いい美容院ない」と聞かれたら紹介をもらう。知らない人がいないくらい地元で評判のお店になる。

3、「掘り起こし」

過去に一度でも来ていただいて、現在は来店されていないお客様も見込み客です。

銀行員も、新聞配達員も、名刺交換をした方やお店にお客様以外としてきた方も見込み客です。

リストアップして、定期的に「お店情報」や「最新美容レポート」を継続的に送ります。

成功事例 NO2（固定客の増加と失客の減少）

失客率が極端に少なく、リピート率の高いお店の事例です。

1、お客様が来店後3日以内に送る「ありがとうメール」、来店サイクルによって1か月～2ヶ月以内に送る「お手入れメール」、その他にも、「お誕生日メール」、「クリスマスメール」、「記念日メール」を定期的に携帯電話に送って、記憶に残るお店、忘れられないお店として、お客様の脳にインプットしています。（メールアドレスが分からないお客様には、はがきを使用しています。）

2、毎日、来店時に大学ノートにお客様の名前を書く。

次の来店時に、マーカーペンで名前に線を引いて消していくのです。

2～3ヶ月前の大学ノートを見てください。沢山消えているでしょうか？

施術前に名前を書き込みます。すると担当スタッフの意識の中に、「マーカーペンで消したい」という気持ちがおきます。お客様に「また来てもらいたい」との思いを込めて接するようになります。

次に、そのお客様が来店されたなら心から「ありがとう」と感謝の気持ちが湧き起こるのです。

リピート率も分りますし、一人ひとりのお客様の顔や施術が以前より記憶に残ります。

だからこそ、来店されなかった場合も反省材料になるのです。

3、会員カードの活用

固定のお客様にメリットを感じてもらうための活用法です。

来店頻度が多ければ多いほど優遇することによって、お得感を感じてもらう仕組みです。

「平日割引」「紹介割引(紹介者及び紹介されたお客様)」「家族割引」

来客頻度や使うお金の累計額によって割引率を変えています。行けばいくほどお得感が大きくなります。

また、来客頻度を上げるために、無理のない期限をきめて来客サイクルを短くしています。



3. 【ヒント・ヒント】 **経営参謀**



「経営参謀」

一橋大学大学院の石倉洋子教授はいう。次世代のリーダー像とは、誰にも負けない圧倒的な武器を持っている人。でもそれだけではダメ。異なる専門性を持つ人と広くつながり、点と点をつなげていく「AND思考」でなければ、と。AND思考とは、相反するものを二者択一にするのではなく、両方を満たす新たな切り口を探し、異質なものを組合せ、過去になかった価値を見出す思考。水平に人が連なるプロジェクト指向の組織体系が重要。トップに忠実なだけの副官人材は無用。それには、時代を感じる情報感度と、デザイン力が大事。既存の枠組みの中で思考するのではなく、枠組み自体を変える思考を、と。Type 所載。



4. 【税務メモ】 **7月の税務メモ**



- | | |
|-----|---|
| 国税 | <input type="radio"/> 22年5月決算法人の確定申告(8月2日) |
| | <input type="radio"/> 22年11月決算法人の中間(予定)申告(8月2日) |
| | <input type="radio"/> 6月分源泉所得税の納付(7月12日) |
| | <input type="radio"/> 所得税の予定納税額の減額申請(7月15日) |
| | <input type="radio"/> 所得税の予定納税額第1期分納付(8月2日) |
| 地方税 | <input type="radio"/> 22年5月決算法人の確定申告(8月2日) |
| | <input type="radio"/> 22年11月決算法人の中間(予定)申告(8月2日) |
| | <input type="radio"/> 6月分個人住民税特別徴収分の納付(7月12日) |
| | <input type="radio"/> 固定資産税(都市計画税)の納付 |

※法人税予定納税額が10万円以下は申告省略です。



5. 【お役立ち情報】 **経営体力診断のご提案**



以下のご提案内容のうち、一つを無料にてご提案いたします！

<ご提案内容>

1. 経営体力診断

企業を人間の身体に見立てて、御社の過去の実績から分析・測定し、「経営体力」の総合評価をみるとともに、現在の重点課題を明らかにします。

2. マネージメント・パワー(社長ご自身の経営行動診断)

社長様へのアンケート回答にもとづき、ご自身の経営姿勢(思考と行動)の現状診断を行います。

※このメールマガジンは、須黒税務会計事務所及び株式会社リードコンサルトを通して、お客様からのご紹介によりお届けさせていただいております。

万一送信を希望されない場合、末尾のメールアドレス宛てに送信中止の手続きをお願いいたします。

※このメールに他のウェブサイトへのリンクが含まれている場合にも、須黒税務会計事務所及び株式会社リードコンサルトはリンク先のページについて一切責任を負いかねます。

////////////////////////////////////

須黒税務会計事務所

株式会社リードコンサルト

〒104-0061 東京都中央区銀座 5-14-16

銀座アビタシオン 701・1004

TEL : 03-3542-9755 FAX : 03-3546-1788

E-MAIL : suguro-kaikei@sweet.ocn.ne.jp

URL : <http://www.suguro-tax.jp>

URL : <http://www.suguro-lead.com>

////////////////////////////////////