

魅力を伝えるプロになり、
安売りしなくても売れる
増益繁盛店になる12ステップ

講師 ハワードジョイマン

繁盛店研究所

著者紹介

ハワードジョイマン

- ・ 有限会社繁盛店研究所 代表取締役
- ・ 株式会社繁盛店研究出版 代表取締役
- ・ 繁盛店グループ総代表
- ・ コピーライター
- ・ 絵本作家（企画・構成担当）
- ・ 中小企業診断士（経済産業省 登録番号402345）



1975年 静岡県清水市生まれ（現在：静岡市清水区）

自営業の家に生まれ、親戚一同も会社経営をしていることから、小さい頃より受付台にたち、商売を学ぶ。

お笑い芸人を目指し、東京にある大学を受験し上京。お笑い芸人として活動中は、九州松早グループの運営するファミリーマートのCMに出演。しかし、自分たちより面白い芸人が多数にも関わらず、それでも売れない厳しい現実に自信喪失。夢破れ希望を失う中、大学にもいかずパチンコ屋に入り浸り先の見えない自堕落な毎日を送る。

そんな矢先、父が急性膵炎により急死する。父が苦しんでいた時も、パチンコ屋に入り浸り、父が緊急入院した旨の電話も繋がらない自分自身の生活を猛省。父の死により今を一生懸命生きることを誓う。

自営業（駐車場経営）をしていた母と祖母から、転勤のない仕事を選んでほしいとの願いをうけ、清水市役所職員になるため、公務員試験を受け、翌春、奉職。

市役所在職中に中小企業診断士の取得を始める。昼間は市役所で働き、夜は診断士の受験勉強。そして、週末は現場経験を積むため無給でイタリアンレストランでの現場修行を経験。途中で挫折しそうになるが、今までの人生で1つの物事を成し遂げる経験が無かったことから、

死に物狂いで食らいつき、6年間の試験勉強を経て中小企業診断士資格を取得。この受験活動を通じて学んだことは「諦めずにやりきること」。

取得を契機に7年目で市役所退職。退職後、有限会社繁盛店研究所（旧：有限会社マーケット・クリエーション）を設立。

コンサルタントとして独立後、全く仕事がなく日々思い悩む日々を送る。食欲もなくなり病気の心配から医者診察を受けると、「体に問題はありますが、商売はうまくいっていますか？」と医者に商売の心配をされ、帰り道に号泣。更に、独立以前に毎月ためていた貯金が2年半で底をつき、妻に300万円を借りる。この300万円が無くなったら再就職をすると誓約書を書く。

医者から身体心配ではなく、商売の心配をされた経験から、店舗経営者でも同じように資金繰りや集客で悩み、体調を崩し病院に行く方も多きことに気付く。こうした方達のサポートを通じて、業績の改善、魅力ある店舗作りのサポートにまい進することを誓う。

お笑い芸人として活動していた経験から、小売店や飲食店、美容室、整体院の客数増加や店内販売活動に、お笑い芸人の思考法や行動スタイル、漫才の手法などを取り入れることで、クライアントの業績が着実に向上していく。こうした独自の繁盛店手法「増益繁盛流メソッド」を確立しコンサルティングを行う。こうした実績を積み上げるに従い、信奉者が増える。

発行するメールマガジンは、専門用語を使わない分かりやすい内容から、メルマガ読者からの業績アップ報告が多く、読者総数は1万人を超える。

会員制コンサルティングサポート「増益繁盛クラブゴールド」を運営。会員参加した店舗は、これまで北は北海道から南は沖縄、そして、アメリカ・オーストラリアにまで拡大し、延べ1000店舗を超える。この規模は、コンサル業界内でもトップクラス。実際に人気テレビ番組（テレビ東京）にも取り上げられるなど、その繁盛手腕が注目を浴びる。多くの方が実践を続けている。

「周りの人から憧れられる店舗経営者を1000人育成輩出する」という人生のビジョンを達成するため、業績を伸ばした店舗経営者に対し、コンサルタントの育成支援も行っている。指導したコンサルタントが、全国の店舗から依頼を受けるコンサルタントとして成長し活躍するなど、指導にも定評がある。こうした活動により経営コンサルタントが購読する「企業診断」（同友館）からもコンサルタントに向けた連載を依頼されるなど、コンサルタントのコンサルタントとしても活躍中。

目次

著者紹介	2
はじめに	5
良い商品・サービスを持っているのになぜお客さんが来ないのか？	8
なぜ、こだわっているのに商品は売れないのか？	12
なぜ、頑張っているのに儲からないのか？	19
儲けることは悪いこと？	22
お客さんがリピートしてくれない理由	25
売上と利益を伸ばすためにやるべき3つのこと	28
ステップ1 繁盛店と繁盛していないお店の違い	29
ステップ2 売上を作る仕組みを理解する	32
ステップ3 待ちの経営からアプローチ経営に	36
ステップ4 何から始めればいいのか？取り組む順番	38
ステップ5 社長の時間を作り出す仕組み集客法	41
ステップ6 新規客を獲得するにはチラシが一番！	44
ステップ7 店内POPで価値を伝える方法	48

目次

ステップ 8	店前看板には何を書けばいいのか?	5 1
ステップ 9	再来店客を増やすためには何をする?	5 5
ステップ 10	伝える相手を明確に	5 9
ステップ 11	魅力を(価値)を伝える重要性	6 2
ステップ 12	商品よりもあなたのことが知りたい	6 8
最後に		7 3

～はじめに～

今から、私ハワードジョイマンが、

あなたのお店が、地域の多くのお客さんから、

愛され賑わう繁盛店になるための、12のステップをお話しします。

ただ、この本の内容をあなたが理解して、

実際にお店で成果を出すためには、知っておくべきことがあります。

ですから、まずそれを最初にお話しします。

もしかすると、今あなたは こんな悩み、不安を抱えていませんか？

- ✓ やるべきことに追われ、日々あわただしく過ぎていく...
- ✓ 休みの日まで犠牲にして、家族との時間も削り頑張っている...
- ✓ 経営の知識を得ようと、セミナーに行ったり、本を読んでも、
現実は何も変わらない...
- ✓ 誰にも相談できる相手がおらず、一人で頑張っていて孤独だ...

実は、これらの悩みは、多くの店舗経営者が陥る、典型的な悩みなのです。
実際に、私が全国の交流会で、お会いした経営者の方々の多くは、
同じ悩みを持ち、毎日不安な気持ちでお店を営んでいます。

毎日楽しく、笑顔で仕事がしたい...
スタッフと仲良く仕事がしたい...
理想のお客さんと仲間にも囲まれ、輝かしい未来が待っている...
そんなはずだったのに...

しかし、気づけば、
自分のこだわりは理解されず、
お客さんからはクレームを言われ、
いやな思いで仕事をしている。

また、スタッフを雇って楽になるはずが、
自分が一番忙しくなっている。

そして、働いても、働いてもお金が残らず、
日々の売上に一喜一憂する毎日を過ごしている。

このように、多くの店舗経営者は、
本来夢見ていた理想の経営とは、程遠い日々を送っているのが現状です。
もしかすると、あなたも同じような境遇にあるのかもしれない。

もし、あなたがこんな問題や、課題を感じているのなら、それはあなたの意識が高いからです。

なぜなら、求めている高い理想と現実の間にある壁に、ぶつかっているからです。そして、今後の成功がイメージできているからこそです。

向上心と今後の目標があれば、悩みや壁にぶつかり、壁にぶつかる事で、自分に不足している課題が明確になります。

後は、その課題を一つずつクリアしていただくだけです。

では、いったいどうすれば、壁を乗り越え、悩みがなくなるのでしょうか？

結論から言うと、あなた自身が学び、実践し、そこから改善し、再び実践をする。このことを繰り返していくしかありません。

なぜなら、今壁を一つ乗り越えたら、その後もまた新しい壁が次から次へと出てくるからです。ですから、壁が現れる事を悩みにしては、いつまでたっても悩みがなくなる事はありません。

しかし、学び、実践し、改善し、再び学び、実践し、改善し、壁を乗り越えていく力を身につければ、壁自体は悩みと感じなくなります。

むしろ、今後の成長の為に、壁は必要不可欠なのです。ですから、あなたに必要な事は、壁を乗り越える力を身につける事です。

その力が、価値を正しく、わかりやすく伝え、「魅力を伝える力」なのです。

良い商品・サービスを持っているのに なぜお客さんが来ないのか？

そもそもあなたは、なぜ、お店にお客さんが来ないのか、考えたことはありますか？
美味しい料理や良いサービスを提供していても、潰れるお店は山ほどありますし、
立地が良くても価格が安くても、潰れていくお店があります。

その逆で、商品やサービスがさほど良くなくても、繁盛しているお店もたくさんあります。

なぜ、このような違いがでるのでしょうか？
実は、上手くいかない多くの経営者の方は、
間違った常識を持ってしまっているからなのです。

例えば、

「やはり価格が高いから、いけないのではないかな？」

「あっちのお店は、もっと安いし、、、」

「こっちのお店は、割引しているし、、、」

といった様に、結局、自分のお店の商品を、どんどん安くしてしまいます。

あなたも心当たりありませんか？

しかしそれだと、売っても、売っても儲からないし、
全然利益が残らない状態になってしまいます。

では、いったいどうすればいいのか？

その答えを知るには、
なぜ、お客さんがお店に来ないのかを知る必要があります。

ではなぜ、お客さんがお店に来ないのか？

実は、お客さんがお店に来ない理由は、
主に今から説明する、**2つの理由**であることが多いです。

それは、

- | |
|---|
| <p>① お店の存在を知らないから
② お店の存在は知っているけど、行く理由がないから</p> |
|---|

この2つの理由が、あなたのお店にお客さんが来ない、大きな原因なのです。

もしかすると、あなたは、「えっ、それだけ？」と思われたかもしれません。

しかし、これが現実なのです。

実は、多くのお店の経営者が、このことをしっかりと理解できていません。

なぜなら、

- ✓ 何十年も、この場所で営業しているから、知らない人はいないだろう、、、
 - ✓ 美味しいものさえ作ってれば、いつかはわかってもらえるはずだ、、、
 - ✓ 一回来てくれれば満足してもらえ、再来店してくれるだろう、、、
- と思っているからです。そして、何よりもそう思いたいのです。

例えば、実際あなたの街に、飲食店が何軒あるか知っていますか？

他にも、あなたの街にいくつの美容室や治療院があるでしょうか？

例えば、あなたが車を走らせていて、

地元で閉店したお店や、

あるいは解体しているお店があったら、

そのお店がもともと、

何のお店だったのか、パッと思い出せますか？

正直、私は思い出せない事がほとんどです。

解体している建物を見ても、これがもともと、どんなお店だったか思い出せないか、そもそもお店があった事さえ知らない事さえあります。

もしかしたら、あなたも同じ経験があるのではないのでしょうか？

確かに、自分の興味がないことに対しては、情報なんて入ってこないですよね？

ということは、あなたのお店のことも、お客さんはほぼ知らないのです。

残念なことに、あなたのお店の事を、多くの人知っているだろうというのは、あなたの完全な思い込みであることがほとんどなのです。

事実、あなた自身が知らないお店があったように、

あなたのお店は、ほとんど知られていないと思う必要があります。

その上で、いかに知って頂くかを考え、行動していかなければいけません。

そもそも、どんなに良い商品・サービスがあっても、

お店の事を知らなければ、その良さを知りようがありません

ですから、まず初めは、

・お客さんに、できるだけお店を知ってもらうために、認知活動を行い、

そして、

・お店に来てもらうためのキッカケや、来店理由を伝えていくこと。

を行う必要があります。

そのため、私達は、お客さんがただ来るのを待つのではなくて、お客さんが来店するように、働きかける行動をする必要があります。

つまり、お店側からお客さんに、**アプローチ**していくということが重要です。

自らアプローチするという、経営スタイルに切り替えることで、お客さんは確実に増えます。

そして、

「今日は、お客さんが来るかな？」と、ただお店で待つだけで、何もできないという日々の悩みから、解放されていきます。

更に、毎月の目標達成の為に、どのような取り組みを、いつまでに、どれだけすればいいかが、すぐわかるようになります。

実際、私の全国の会員さんたちは、待つ経営からアプローチする経営に経営方法を変え、更に、実践を繰り返すことで、利益の出る儲かるお店作りをしています。

せつかく、良い商品とサービスがあるのであれば、より多くの方に、その価値を知ってもらいましょう。

でないと、もったいないですよ？

だからまずは、お店の事を知ってもらう行動をする必要があります。

そのためにも、「魅力を伝える力」が必要となってきます。

なぜ、こだわって作っているのに 商品は売れないのか？

「商品は良いのに売れないのです。なぜでしょうか？」

私が全国で交流会を開くと、決まってこのように聞かれます。
今、世の中は似たような商品が溢れ、価格競争も激しいので、
同じような悩みを持つ方も多いのではないのでしょうか？

「なぜ、商品が売れないのでしょうか...？」

「商品が悪いのでしょうか...？」

しかし、本当に商品が原因なのでしょうか？

でも、考えてみてください。

全ての商品が売れないわけではありませんよね？

今もすごく売れている商品やサービスはたくさんあります。

そして、すごく人気の繁盛店もたくさんあります。

その中には、特別、商品やサービスが良いと感じないものもあるのではないのでしょうか？

今は、商品もサービスもありふれ、そしてある一定のレベルで提供されています。

その中で、商品力やサービス力だけに頼っても、ほとんどの場合埋もれてしまい、
気づいてもらえません。もちろん、日本で一番の品質を提供できるのなら別だと思いますが、
そうでないお店がほとんどですよ？

ということは、売れないのは、商品が悪いわけではありません。

もちろん、お店が悪いわけでもありません。

ここで、勘違いしないでいただきたいのは、商品やサービスがどうでも良いと言っているわけ
ではありません。むしろ、とても重要です。ただ、それだけに頼っては駄目だと言う事です。

では、なぜ商品やサービスが良くても売れないのか？

実は、売り方が悪いのです。

あなたのお店の商品が、思うように売れない最大の理由は、

販売者である、あなた自身が

「商品自体を売ろう」と思っているからなのです。

「えっ、当たり前でしょ？商品を買わずに何を売るの？」
と思ったかもしれません。

でも、よく考えてください。

そもそも人は、商品自体が欲しいのではなく、
それによって得られるご利益が欲しいのです。

大事なことなので、もう一度言います。

そもそも人は、商品自体を求めているのではありません。
それによって得られるご利益が欲しいのです。

だから、商品自体を売ろう、売ろうと思えば思うほど、
お客さんにご利益が伝わらず、お店に来なくなります。

では、お客さんにとってのご利益とは何でしょうか？

ご利益を具体的に言うと、

- ・その商品を使うことで、〇〇できるようになります
- ・その商品を使うことで、〇〇になれます

この〇〇に入るのが、ご利益です

例えば、風邪をひいている人がいるとします。
そして、熱が出て咳も出て、とても苦しい。
その人が、風邪薬（商品）を買いました。

しかし、その人は風邪薬自体（商品）が欲しいのではありません。

**熱を下げたいのであって、
咳を止めたいのであって、
風邪を治したいのです。**

つまり、風邪の症状を治したいために、風邪薬を購入したのです。

風邪の症状を治したいというのが、一番の目的です。
その手段として、風邪薬を買ったのです。

だから、極端に言うと
風邪薬以外で、そのご利益である、
熱を下げ、咳を止め、風邪を治してくれる効果が得られるのであれば、
風邪薬である必要はないのです。

つまり商品というのは、
自分の悩みを解決し、
自分の願望を満たすために、
利用する手段なのです。

だから、あなたは商品自体を売ろうとするのではなく

**お客さんが、何に悩んでいるのか？
お客さんが、何に困っているのか？**

それを考えましょう。

そして、
それらの悩みや困っていることの解決手段を教えてあげ、
願望達成の方法を教えてあげ、
お客さんにとってのご利益を伝えてください。

あなたは、ポットが欲しいのですか？

例えば、ポットが売っているとします。

そこで、POPに

「このポットはステンレス製です。」

と書いていたとします。

そのPOPを見て、あなたはそのポットが欲しくなりますか？

おそらく、ほとんどの場合、欲しくならないと思います。

でも、書いてあることは間違っていないよね？

ただし、商品自体の事が書いてあるだけで、

お客さんにとってのご利益が全く書いてありません。

では次に、

「このポットは、保温効果が持続し、冷めにくく、いつまでも温かい状態で飲めます。」

と書いてあるPOPだと、どうでしょうか？

今まで、ポットを使っても、

すぐに冷めてしまって困っていた方には、

悩みを解決するご利益となりますよね？

だからあなたは、「商品自体の事より、どんないいことがあるのか？」という、
ご利益を伝えてください。

例えば、美容室なら、

縮毛矯正をやるお客さんは、自分の髪で悩んでいますよね。

そして、毎日のお手入れで困っています。

更に、自分の髪を改善するための、美容室選びで悩んでいます。

だからこそ美容室の方は、

自分のお店の自己アピールをするのではなく

縮毛矯正のメニューの紹介をするのではなく、

お客さんが悩んでいる癖毛のことに對して、理解、共感してあげて、癖毛の問題点とその改善策を教えるのです。

それが、お客さんにとってのご利益となります。

プロなら知っている、当たり前知識を、ちゃんと伝えてあげるのです。

そうすることで、お客さんはあなたや、あなたのお店の事を信頼し、結果として予約をし、来店してくれるのです。

例えば、飲食店なら、

宴会メニューを紹介する前に、デートがうまくいく飲食店利用方法や、商談がうまくまとまる個室の活用法を教えるべきです。

他にも、夏場のカフェであれば、

「ハワイ産高級コナコーヒー入荷」や

「キリマンジャロ豆入荷」

と商品自体を書くのではなく、

「暑くて、汗が止まらないですね

店内はクーラーで、ひんやり涼しいですよ

アイスコーヒーで一息ついて、休んでいてください。

お気軽にどうぞお入りください」

と書いてあれば、

暑いことで汗がでていることに困っていて

できるなら、冷たいドリンクを飲みながら

ちょっとした間、座って休みたいという要望を持っている人にとっては

このPOPは絶妙のタイミングで

そのお客さんを店内に誘っています。

困っている事や要望を実現できることを伝える事で、

結果、「そうそう、せやねん！」となって、

「よっしゃ、暑いし、茶でもしばいたろうか」

となるわけです。

また、整体院であれば、
整体を受けたいのではありません。

肩こりを解消したい
腰痛を解消したい訳です。

ですから、
「整体コース 40分 3000円」
と書いてあるよりも、

「肩こり解消コース」
「腰痛改善コース」
とわかりやすく伝える必要がある訳です。

更に、
「仕事帰りの肩こり解消コース」
「買い物ついでに、短時間肩こり解消コース」
と書いてあれば、

「今日はデスクワークで肩が凝ったから、ちょっと寄っていきこうか？」
となり、

「買い物に来たついでに、ちょっと時間があるから寄っていきこうか？」
となるわけです。

やる事は同じ、肩こりの整体施術でも、

整体コースという記述だけでは、
お客さんは、わかりませんからね。

そして、肩こりの解消法や、自宅でできる簡単マッサージ法を教えてください。

そうすることによって、結果的に、あなたに専門家としての信頼を寄せ、あなたの整体院に来店してくれます。

つまり、お客さんが知りたい情報や解決策を
プロとして教えてあげることで、
結果として、あなたのお店を利用してくれるのです。

ですから、私たちは、

今までの、ただ待つという経営から、
こちらからアプローチしていく経営をする必要があります。

お客さんへのアプローチ方法を変えることで、
お客さんの良きアドバイザーになるのです。

そうすれば、お客さんから喜ばれて、
あなたはお客さんから選ばれる存在になります。

その為に、商品やサービスを変える必要はないのです。

今ある商品やサービスの価値を
業界では、当たり前すぎて、わざわざ伝えないことも

お客さんにご利益を感じて頂くよう
わかりやすく、魅力を伝える事で

お客さんが来てくれるようになります。

なぜ頑張っているのに儲からないのか？

もしかすると、あなたは、

- ✓ 良い商品やサービスがあるのに、全然お金が残らない、、、
- ✓ 朝から晩まで頑張っているのに、なぜ儲からないんだ、、、」

このようなことで悩んでいませんか？

なぜこのようなことが起こるのか？

実は、店舗経営者の多くは、

「もしかしたら値段が高いから？」

「あの店も最近値下げしたから、お客さんが増えているのではないか？」

と周りのお店が気になり、

値段を下げて、販売してしまうからなのです。

確かに値段を下げると、お客さんは来るようになります。

しかしそれだと、値段を下げた時しかお客さんは来ません。

そうすると結局、いつも安売りしないといけなくなってしまうのです。

実際、割引期間が終わると お客さんはパタッと来なくなります。

すると前よりもひどい状況になるのです。

実際に、このような割引販売がきっかけで、

閉店に追い込まれるお店が多いのです。

なぜなら、安売りをすることで利益がとれなくなり、

働いても、働いてもお金が残らないからです。

つまり、割引しないと売れないと言う事は、

売っても利益が残らず、

いずれ、何もできなくなります。

適正利益がとれない「安売り販売」は、
いわば、自らのお店の寿命を縮めている行為なのです。

多くの店舗経営者は、
本当は良い商品、サービスを持っているのに
その良さを伝えていません。

そのために、安売り競争に陥り、
朝から晩まで働いているのにお金がお店に残らず
悲惨な状況に陥っている方がいます。

なぜ、そのような状況に陥るかというと、

店舗経営者の多くは「伝え方」を知らないからです。

あなたは、知っていますか？

店舗経営において1番やってはいけないことは、安売りです。

あなたは、大手チェーン店と価格競争をして、勝てると思いますか？
大手チェーン店は、そもそも資本が違いますので、
安売りをしても続けていける体力があります。

更に、大量一括購入する事で、
我々個人経営ではあり得ない安値で仕入れる事が出来ます。
そんな大手チェーン店と安売り勝負するのは、
はっきり言って、自殺行為です。

ですから、我々個人経営者は、

**安売りしなくても
適正価格で売れるようにするためには、**

今ある商品やサービスの価値を、そして魅力を
お客さんに、正しく、そしてわかりやすく
伝える方のスキルを身につけなければいけません。

あなたが伝えたようにお客さんは集まります

お客さんはお店の発信するメッセージに反応しています。

もしあなたが、激安、お買い得を伝えれば、お客さんは値段に反応するわけです。

つまり、値段が安いということに価値を感じて購入に至るのです。

ということは、

値段ではなく、商品の魅力や

店主であるあなたのこだわりを伝えれば、

その魅力やあなたの想いに反応するわけです。

これに反応するお客さんというのは、

値段ではなく商品そのものの価値、

作り手のあなたの考えに価値を感じるので、

たとえその商品が他店に比べて高くても、

感じる価値と見合っていれば

値段に関係なく、買ってもらえるのです。

そして価値を理解してくれれば、あなたのお店のファンになってくれるようになります。

実際これまで多くの店舗経営者さんが

「伝え方のスキル」を身につけ、

売上を大きく伸ばしてきました。

このように

お店の売上、そして利益を伸ばすためには、

正しいやり方があるのです。

儲けることは悪いこと？

お店が儲からないのは、商品やサービスではなく

あなたのせいかもしれません

実際に、多くの店舗経営者は、

「値段をあげる事は、お客様を騙しているような気がする」

と思い、値上げをすることなく、
つつい安い価格のままで、販売しています。

更に、

「あそこのお店は、これぐらいの値段なのに
それより高くしたら、なんだか騙していると思われそう」

と考え、適正な価格に、堂々と値上げが出来ていません。

あなたも、そんな経験はありませんか？

しかし、店舗経営をするうえで、
1番重要なのは売上を上げるのではなく、
しっかりと利益を出すことです。

それなのに

「お金を儲ける」という行為に、抵抗を持っている人が、非常に多いです。

例えば、

あなたのお店でも、商品に価格をつけるとき

「いくら値段をつけるか？」ということを考えてと思います。

そのとき、あなたの中でこんな葛藤が起こりませんか？

「もっと儲けたい」 VS 「ボッタクリすぎかな？」

この戦いに打ち勝つための方法は1つしかありません。

それは、、、

「お金を儲けることへの罪悪感を捨てること」です。

高すぎるとお客さんが減ってしまうのではないかな？

でも、安くしすぎても利益が取れないし、、、

結局、近所のライバル店はこの値段だから、

それよりちょっとだけ安くしよう！となってしまうのです。

でも、これでは、いつまでたっても、お店に利益を増やすことはできないのです。

なぜならそれは、お客様の満足度を、価格にフォーカスしているからです。

でも、ちょっと待ってください。

本当に、それでいいのでしょうか？

一度、よく考えてみましょう。

値段が安ければ、本当にお客さんに気に入られるのか？

値段が高ければ、本当にお客さんに嫌われるのか？

前にもお話ししましたが、

「お客さんは、商品自体にお金を支払っているのではなく、

その商品の価値、ご利益にお金を支払っています。」

このことをしっかり理解することで、

高い商品だって、売ることは可能なのです。

お店に多くのお客さんが来て、利益が増え、儲かるということは、

それだけ多くの人にとって、あなたのお店が必要な存在になっているという事です。

つまり、あなたのお店が繁盛すればするほど、

それだけ地域の人々に貢献しているということなのです。

ですから、本気で商売を成功させたいと思うなら、
まず1円でも多くお金を稼がなければいけません。
儲けの伴わない事業活動はボランティアでしかありません。

店舗経営者は、**スタッフの生活を守る**ために利益を追求しなければいけませんし、
何より、あなたの**家族を守る**ために、利益を追求しなければいけません。

それは悪いことでもなんでもありません。
人間として**正しい道**なのです。

稼いだお金は、更に店舗を増やし、
事業拡大をする事で、雇用を増やし、
納税額を増やすことで、世の中の発展のために使えばいいのです。

そうすれば、誰もあなたの事を責めたりはしません。

それでも、責めてくるような人を相手にしてはいけません。
そんな時間があるのであれば、今まで以上に、
お客さんの為、仲間の為、何より家族の為に、時間を費やしてください。

安売りして、毎日忙しいが、利益が残らず、
毎日長時間、働いて、働いて、子供達との時間も取れないことが、
本当に正しい事だと思いますか？

私はそうは思いません。
私もそうですが、きっとあなたも、
家族を幸せにするために、毎日一生懸命働いているのだと思います。

その為には、
適正な利益を得なければいけませんし
家族との時間も作らないといけません。

ですから、

**お金を稼ぐことは素晴らしいことです。
お金を稼ぐことは悪いことではありません。**

お客さんがリピートしてくれない理由

「美味しかった！また来るよ！」と言ってくれたのに

全然来てくれません、、、

味がおいしくなかったのから？

雰囲気が入らなかったから？

値段が高かったから？

あなたはこのようなことを思って、

常に商品やサービスの改善を繰り返していませんか？

率直に言って、そんな事をしても変わりません。

では、なぜお客さんは再来店してくれないのか？

再来店しない理由は2つ

1、お客さんがお店を忘れてしまうから

2、お店を覚えていたとしても、お店に再来店する理由やきっかけがないから

お客さんが最初に来店した時に、

お店に対して大きな欠陥を感じたわけではなければ、

再来店しない理由は、ほぼこの2つの理由であると言っていいでしょう。

ちょっと考えてみてください。

あなたは、1週間前の晩飯何食べたか覚えていますか？

おそらく、覚えていないですよね？

人ってこんな感じで、すぐに忘れてしまいます。
記憶の奥底に沈んでいき、忘れてしまうのです。

自分のことでも忘れるのですから、
お店のことなんて、尚更考え返すことなんてないのです。

あなたもこの話を聞くまでは、
1週間前くらいに行ったお店のことなんて
気にもしていなかったのではないのでしょうか？

また、あなたが気に入っているお店があると思います。
何軒もあると思いますが 最近利用していますか？

利用しているお店もあれば、
「そういえば最近行ってないなあー」と思ったお店もあるはずですが。
では、なぜその店には行ってないのでしょうか？

「最近忙しかったから」とか
「なかなか行くタイミングがなかった」、
「そもそも別に行かなかった理由なんてない」

こんな感じだと思いますがあなたはいかがですか？

そうなのです。
お客さんも、あなたが考えたようなことと
全く同じように考えているわけです。

ある統計でも、再来店しない理由のほとんどが

「なんとなく」だったそうです。

と言う事は、お店側から何もしないでいると、
お客さんの気まぐれに、お店の売上を委ねているという事になります。
あなたは、それでもいいですか？

一度きりの来店で終わらせず、再来店して貰おう

せっかく、一度お店に来てもらったお客さんを、
その一度きりで終わらせるなんてもったいないと思いませんか？

「でも、どうすれば再来店して貰えるの？」

そんな声が聞こえてきそうです。

ですから、今から再来店対策についてお話しします。
これからお話しする事は、とても大事な事なので、
しっかり読んで、理解してください。

そして、実践してくださいね。

再来店対策として重要なこと

再来店してもらうためには、

- 1、お店のことを思い出してもらうこと
- 2、再来店するための理由やきっかけを与え続けること

この2つが必要となってきます。

この2つの対策をしていくことで

- 1 度の来店で終わっていたお客さんを
- 2回目、3回目の再来店に、繋げることができるようになります。

売上を安定させ、向上させていくには再来店客の存在が欠かせません。
新規客も重要ですが、再来店客も同じか、それ以上重要です！

売上と利益を伸ばすためにやるべき3つのこと

今の時代に繁盛して、
今より更に、売上と利益を伸ばすためには、
やるべきことが3つあります。

それは、

以下の3つです。

- (1) お店が儲かる仕組みを作ること
- (2) 魅力（価値）を伝える表現力を身につけ、
魅力（価値）を共有すること
- (3) 他店と差別化をするのではなく、独自化をすること

この3つの取り組みをすることで、

- ◆他店との競争から解放され、
- ◆多くの優良なお客さんに囲まれ、
- ◆割引しなくても商品が売れるようになり、
- ◆お店に利益が残るようになります

それでは、これから
この3つのポイントを
更に細かく、具体的に説明するために、
13のステップにわけて、お話しさせていただきます。

ステップ1

繁盛店と繁盛していないお店の違い

儲かっているお店には秘密がある？

あなたは、商品やサービスはイマイチなのに、
どうしてこのお店はこんなにはやっているんだろうと思った事はありませんか？
もしくは、自分のお店の方が料理も美味しい。カットの技術も高い。
なのに、なぜ隣のお店はいつも行列ができているのか？
不思議に思ったことはありませんか？

実は、繁盛しているお店には秘密があります。
繁盛店の店主だけが知っている繁盛する方法を知っているのです。
しかもそれは、ほとんどのお店がやっていないから、事実、一人勝ち状態なのです。

その秘密をこれから教えます。
簡単に言うと繁盛店の店主は、

お客さんを集める行動をしているのです。

えっそれだけ？

そうです。しかし一方で売上に悩む店舗経営者の多くは、
商品やサービスさえ良ければお客さんは来てくれると信じ、
自らお客さんを集める努力をしていません。

飲食店や美容室は、お客さんが来るのを待つ経営スタイルだと思われがちですが、
それではいつまでたっても、お客さんは来てくれません。

昨日は売上が良かったけど、今日はダメだったと、
お客さんの気まぐれでその日の売上が決まってしまう。
つまり、お客さんにその日の気分売り上げをゆだねてしまっているということなのです。

このような考えを持つ経営者は、
お客さんが来ないのは商品やサービスが悪いのかもと思い、
新しい商品を考えたり、技術を磨いたりと、
間違った方向で努力をしている人が非常に多いのです。

しかし、繁盛店の店主は、このような、ただ待っているだけの
受け身の経営者たちをしり目に、
お客さんを集める行動を次から次に継続してやっています。

なぜなら、繁盛店の店主は知っているからです。

「待っているだけではお客さんは来てくれないことを」

多くの店舗経営者は、
現場でリーダーとして現場作業をすることが、
経営者の仕事だと思っています。
しかしそれだと、
いったい誰が、お客さんを集める仕事をするのでしょうか？

アルバイトでしょうか？
それとも、社員でしょうか？

いいえ、違います！
経営者であるあなたです！

ですから、あなたが、現場で誰よりも汗水流して働く事だけが、
経営者の仕事だとおもっているのであれば、それは非常に危険な状態です。

たしかに、一見、誰よりも汗水流して働いていると、
充実感もあり、働いているという気持ちになるでしょう。
しかし、それではお客さんが増える事は、ほとんどありません。

なぜなら、今までもそんな風に、現場で汗水流して働いてきたはずだからです。
でも、それでお客さんが増えたでしょうか？

おそらく、それにもかかわらず、お客さんが来てくれないから、
なんとか現状を変えようと、
私からのメッセージを読んでもくれているのだと思います。

では、どうすればいいのか？

経営者の仕事は「お客さんを創ること」です。

我々経営者は、
お店の魅力を伝え、その魅力に共感してくれる人を新規集客する。
そして、「また来たい！」と思ってもらい、何度も来てもらう。
その仕組みを作る必要があります。

経営者にとって一番の仕事は、「集客」なのです。

決して商品やサービス、技術を磨くことではありません。
お客さんに、来てもらうための集客スキルを磨くことが、
経営者であるあなたの、一番の仕事なのです。

ただし、勘違いしないでいただきたいのは、
商品やサービス、技術がどうしても良いと言っているわけではありません。
そんな事は、いまさら言わなくても、分かっている事と思います。
ですから、良い商品やサービス、技術がある事を前提としてお話ししています。

もちろん、これからも、商品やサービス、技術を磨き続けるのも良いと思います。
ただ、それだけではダメだと言う事です。

商品やサービス、技術を磨き続けるために、
集客の為の時間が作れない様では、ダメだと言う事です。

ステップ2

売上を作る仕組みを理解する

どうやって売上を作るのか？

成果が出ない経営者の特徴の一つに、売上利益の仕組みを理解していない、ということがあります。

売上を作るためには、お客様の買い物行動に沿って考えていく必要があります。そもそも売上は、どのように作られるのでしょうか？そこから考えていきましょう！

まず売上というのは、

売上 = 客数 × 客単価 で成り立ちます。

そして、売上を作るには、お客様の3つの行動から成り立ちます。

どのような行動かというと、

認知 → 来店 → 購入 → 再来店

つまり、

- ① お店の存在を知って来店する
- ② 購入する
- ③ その後また来店する

このお客様の3つの行動によって売上が作られます。

この売上ができる仕組みから考えれば、
売上を作るためにお店がやらなければいけないことがわかってきます。

- | | |
|-----------------|------------------------|
| ① お店の存在を知って来店する | → 認知活動をし、お客さんを集める(新規客) |
| ② 購入する | → 1円でも多く購入してもらう (客単価) |
| ③ その後また来店する | → 継続して何度も来てもらう (再来店) |

この3つの取り組みをすれば、売上は作れるというわけです。

では、もし、あなたが、

- ✓ お客さんが来ない、、、
- ✓ 安い商品しか売れない、、、
- ✓ 買わずに帰ってしまう、、、
- ✓ リピートしてくれない、、、

以上のようなことで悩んでるなら、
これらの問題はお客さんの3つの行動の
どこかに改善点があるということになります。

- ・もしお客さんが来ないのなら、
認知活動をし、お客さんを集める取り組みをしなければいけませんし、
- ・安い商品しか売れない、買わずに帰ってしまうのなら、
1円でも多く、購入してもらう取り組みをしなければいけません。
- ・そして、一度来たお客さんがリピートしてくれないのであれば、
継続して、何度も来てもらう取り組みをしていく。

ということになります。

それでは、この3つの取り組み

1、新規客 2、客単価 3、再来店

のためにはどんな方法があるのか？ 今から説明していきます。

① 新規客を集める

あなたは普段どのようにお客さんを集めているでしょうか？

新規客を集める方法はいくらでもあります。

例えば、

チラシ、店前看板、ホームページ、ポータルサイト、
フリーペーパー、プレスリリース、FAXDM などです。

② 購入点数を上げる

購入点数を上げる、つまりお客一人当たりの客単価を上げるということです。

飲食店なら、料理やドリンクなど追加注文数を増やす。

雑貨屋さんなどの小売店なら、一個でも多くの商品を買ってもらう。

美容院なら、ヘッドスパやトリートメントを、一緒に注文してもらい、

シャンプーなどの物販商品を買ってもらう。

このように、客単価を上げるための方法は、

POP やメニューブックの改善などによって効果を得られます。

③ 再来店してもらう

お店を中長期的に継続して続けていくためには、リピーターの存在は欠かせません。

一度来て終わりではなく、その後も何度も来店してもらうことが、

お店の売上に大きく関係してきます。

では、一度来てくれたお客さんに、

もう一度来てもらうための方法はどんなことをすればいいのでしょうか？

再来店してもらうための方法は、

ハガキ DM やポイントカード、メールマガジン、などがあります。

これらの3つの方法等を取り組み、
これを、お店側がお客さんに働きかける

「アプローチする」ことで、

お客さんの気まぐれではなく、
お店側からのアプローチがきっかけとなって
来店するお客さんの数を増やしていこうということなのです。

ではなぜ、お店側からのアプローチがきっかけとなって
来店するお客さんの数を増やしていくと良いのでしょうか？

簡単に言うと、未来が予想できるようになります。
その為に必要な、やるべき行動が明確になり、
目標とする売上を達成しやすくなります。

経営者の一番の仕事である「集客」
その日々の行動目標をたてる事ができ、
後は、実践するだけで、目標とする売上に近づいていきます。

もちろん、多少のずれはありますが、
それもまた学びとなり、改善していく事で、
今後、よりずれの少ない売上をあげる事が出来るようになります。

その為に必要な事が、

「お店側からお客さんにアプローチする」

と言う事です。

そして、この冊子ではこれらの方法をどのように活用し、
売上を伸ばしていくのかを具体的に、説明していきます。

ステップ3

待ちの経営からアプローチ経営に

自らの手でお客さんを集め、売上を作るには？

それでは、私たちが売上を増やしていくために何が必要かというと、

- (1) 新しいお客さんを増やすこと
- (2) 一度来ていただいた新しいお客さんにその後、2度3度と来店してもらえるように働きかけるということです。

この両方のお客さんに、働きかけていくことが大事なのです。

でも、多くの店舗経営者の方々は、お客さんが来るのを、「ただひたすら待っている」だけですので、新しいお客さんも来なければ、一度来てくれたお客さんも再来店してくれず、売上が作れないわけです。

**新規のお客さんは沢山来てくれるのに、
一度来たお客さんが、二度三度来てくれない**

それは、一度来てくれたお客さんに、再来店してくれるように働きかけをしていないってことなのです。

私たち経営者は、一度来て、商品やサービスの良さを知ってくればまた来てくれるだろうと思いきんでしまいます。

でも、それではいつまでたっても、再来店して貰えません。

なぜなら、

あなたのお店の事を忘れていたり、

あなたのお店に行く理由がないからです。

大切な事ですので、何度でも言いますが、

- 1、新しいお客さんを増やすこと。
- 2、そしてそのお客さんに何度でも再来店してもらうこと。
- 3、一人あたりの利用額(購入額)を高めていくこと。

つまり、

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 新規のお客さんが増加するための対策2. 一度来店した方の再来店対策3. 1回の利用時の利用額のアップ対策 |
|---|

この3つをやる必要があります。

そうすれば、お店の売上は、上がっていくということです。

そしてもう一つ。重要なことがあります。

それは、この3つの対策を同時にするということです。

1つじゃダメです。

実際、新規客を集める対策はやっているけど、

再来店客、客単価アップの対策はしていないという方は多いです。

そもそも、やり方がわからないのです。

あなたは、日々の仕事の中で、

これら3つに直結する取り組みが、どのくらいの割合を占めますか？

実は、多くの経営者が、朝から晩まで働いているにもかかわらず

その仕事の内容が、この3つに直結しないことだったりします。

別に、社長がやらなくてもいいことを

やってしまった場合というのが、非常に多いのです。

私はこのことを学んでから、一日最低1時間でも、

これらの3つに影響する行動をするようになりました。

それにより、お客さんの数も増え、

客単価も増え、結果として売上も伸びていきました。

売上よりも利益を重視し、儲かる仕組みを構築する方法

ステップ4

何から始めればいいのか？取り組む順番

売上と利益を伸ばすには正しい順番がある？

あなたのお店では、新規客は多いのに再来店客は少ない、、、とか
客数は多いのに、客単価が低くて利益が出ない、、、
ということになっていませんか？

ステップ2でもお伝えしてきました、
お客様の買い物行動にそった、
売上を作る3つの取り組みですが、

それらの取り組みを、
頑張っているにもかかわらず、
売り上げや利益が伸び悩んでいる方がいます。

実は、成果を出すためには、
販促活動の正しい順番を守って行動しなければいけません。

その順番とは、

- 1、 客単価アップ(一人当たりの利益の改善)
- 2、 既存客の再来店対策
- 3、 新規客対策

では、なぜ、この順番で取り組むのか？

多くの人は、新規客を集めることばかりに注力し、そのほかのことには、無関心な方が非常に多いです。

そういう方たちに共通している考えは、新規客数が増えれば、売り上げは上がると思っているということです。

新規客を集めるよりも再来店対策

しかし、そのような考えだと、新規客数が増えたとしても、そのお客さんたちが、再度来店するためのお店側の再来店を促す仕掛けがなかったら、いくら水をすくっても、垂れ落ちるざるのように、新規客を集めたそばから、流出するからです。

だから新規客を集めようと思ったら、まず先に、一度来たお客さんが、再来店する仕掛けをしておくべきなのです。

再来店対策よりも客単価対策の必要性

どんなにお客さんが増えたとしても、一人から得られる利益額が低かったらどんなにお客さんを集めても、いつまでも儲からないですよ。

薄利多売とか聞こえがいいですけど、朝から晩まで働けど儲からないことの連続です。

やっぱりお店を長く続けるためには一人ひとりからきっちりと、適正利益をいただかなくてははいけません。

だから最初に、客単価対策をして、

- 1、 利益が取れる適切な販売価格で売れるようにすること
- 2、 購入点数が増えるような店内での販売対策をする

この2点が、大切です。

このように、着実にお店の売上を伸ばしていくには、

- 1、 一人当たりの利益を取れるような販売価格の設定
- 2、 陳列、メニューブック、POPなどによる客単価アップをして
一人当たりの利益をちゃんと確保してから
- 3、 再来店の仕組みを作り

ですから、まずはメニューブックやPOPによって、
適正利益を得られるようにし、それから一度来たお客さんが、
何度も来店するきっかけ作りをして、
その後に、新規のお客さんを増やす取り組みをしていくのです。

ステップ5

社長の時間を作り出す仕組み集客法

やること多すぎて時間が足りません

店舗経営をしている中で、すべてのことを自分たちでやろうとしたら
売り上げや利益を伸ばすことはできません。
だからこそ販促物を有効活用するのです。
販促の特徴の1つは、人手に頼らなく済むということです。

あなたが新規のお客さんを来店させるために、
道行く人や町中の人に、ひと声ずつ声をかけるとしたら
100人に声をかけるのに、いったいどのくらい時間がかかるでしょうか？

第一、話しかけるのも恥ずかしいし、不審者がられるし、
余計お客さんの足が遠のくような気がしませんか？
しかし、チラシを折り込む方法ならどうでしょうか？

1万枚を折り込めば、一瞬にして1万世帯にアクセスできます。
その中から、興味ある方だけがチラシを見てくれて
「あ!!このお店いいわね」と足を運んでくれます。

1件1件訪問するとして1万世帯を訪問できますか？
いったい、何か月かかるのでしょうか？
しかし、チラシであれば、それを一瞬にして、行う事ができます。
人件費を圧倒的に減らしながら、更に時間も節約できます。

ポータルサイトやホームページも同じです。
お客さんが興味を持った瞬間に、自分のページが表示されれば、
効率的にお客さんを集めることができます。

また、店内POPも同じです。

もし、POPではなく、店長やスタッフが、
興味があるかないかもわからないお客さんに対して、
声をかけていたら、それは単なる売り込みで
「このお店に来ると、いつも何か売り込まれるから、嫌だな」
と思われて、再来店率が減るだけです。

スタッフ自体も、営業とか苦手で、
ただ純粋に、美容師になりたいから、美容師になっただけで、
営業マンになりたいくて、美容師になったわけではありません。

勝手に課された店販ノルマなど、嫌な事以外の何物でもなく、
仕事をやめてしまう人もいます。

飲食店でも、一方的に素材の自慢をしたら、単なる小うるさい対象です。

その一方で、POPを貼ることで、
店長やスタッフが話かける必要もなく、
お客さんが、自分の好きなタイミングで、
POPに興味を示し、店員に話しかけてくれれば、
それは好意をもって聞いてくれるので、
決して売り込みとは思われません。

ですから、一度作ってしまえば、
人手をかけなくても、勝手に売れていくのです。

つまり、販促活動というのは、人手をかけずに、
時間とお金を制約しながら、
効率的に売上と利益を獲得できる手段なのです。

その為に、以下のような仕組みが必要になります。

- ◆ チラシやホームページなどで、勝手に新規客が集まる仕組み
- ◆ POPやメニューで勝手に客単価が上がる仕組み
- ◆ ハガキDMやポイントカードで勝手に再来店する仕組み

こうした仕組みを社長が作れば、
新規客、客単価、再来店回数が上がりながら
更に、労働時間を減らすことができるのです。

だから、儲かっているお店ほど、社長の仕事は減ります
仕組みがある会社の社長ほど、暇なのです。

その反対に、お金をかけることをけちり、
儲かる仕組み作りをしない人ほど、
社長自身が、長時間働くこととなります

そうすると、休みもないうえに、
新規客も再来店客も増えない状態に陥り、
非常に非効率ですし、お店として危険です。

長時間働く事が美学のように思われ、
「頑張っていれば報われる」
と思っている方もいると思います。

この言葉は、一方で正しいです

しかし、頑張っている内容が間違っていれば
報われるどころか、どんどん状況は悪くなります

ですから、正しいやり方で、頑張る必要があります。

あなたは経営者として、販促活動にお金をかけて、
少ない人員で、働く時間を減らしながら
売上、利益を伸ばそうと取り組んでいますか？

ステップ6

新規客を獲得するにはチラシが1番！

どうして、チラシがいいのか？

新規客を集める方法は、前にもお伝えしましたが、主にチラシ、店前看板、ホームページ、ポータルサイト、フリーペーパー、プレスリリース、FAXDM などなど、色々あります。

そしてここでは、全国の会員さんたちが、実際に取り組み成果を出し続けている、チラシと店前看板での集客についてお伝えしたいと思います。

そもそもあなたは、チラシ集客と聞いて何を思いますか？

「チラシなんて、そんなアナログなもので、本当に集客ができるのか？」

と思われるかもしれません。

しかし、そう思うのはあなただけではありません。事実、私の全国の会員さんたちも、初めは同じことを思っていました。

「チラシなんて古い！」

「もっと最新の集客方法を教えてくれ！」

こんな風に、よく言われたものです。

しかし、このようなことを言っていた方たちの中には、最初は渋々でしたが、チラシをやり始め、少しずつ効果を実感し、今では、このチラシだけで、売上を2倍にした方もいらっしゃいます。

そして、以前とは違い、今ではこのように言っています。

チラシはすごい集客ツールだ こんなに効果があるならもっと早く始めるべきだった

では、なぜチラシがいいのか？

どうして、チラシがそんなにも効果が出るのか？

それを今から説明します。

店舗経営者の多くは、

来店者がどこの範囲から来ているのかを、ほとんど意識していません。

そこで経営者の方に質問して、

来店顧客の実像を理解してもらおうと驚かれます。

実際に、来店するお客さんの実像というのは、

**店舗から半径 2km、または移動時間 10 分圏内の場所に住んでいる方が
実に 81%以上なのです。**

つまり、

その限られた範囲内のお客さんを集めることが

お店の利益に直結するのです。

それに対し、インターネットは人口の多い大都市圏や全国を対象に
通信販売をやるならまだしも、地方都市のように限られた範囲の中から
お客さんを集めるのには、母数が少なくて費用対効果が悪いのです。

こうしたことを考えると、

むしろ半径 2km 圏内や移動時間 10 分圏内の場所ならば、

チラシで集客することが一番費用対効果も良いですし、

その範囲のお客さんの方が、その後の再来店率も高まるのです。

半径 2km 以上の方や移動時間 10 分以上の方の場合、

距離が遠いので、一度来店したら満足してしまい、

その後、いくら頑張っても再来店しない傾向が高くなります。

こうやって振り返ってみると、
あなたのお店でも「確かにそうだな～」
と感ずることはありますか？

ただ、だからと言って、チラシだけをやって
インターネットをやらなくていい、というわけではありません。

インターネットとチラシは併用すべき！

実は、インターネットを活用するようになって、
売上が伸びたと喜んでいた方は、同時にチラシを取り入れていれば、
本来は、もっと売上が伸びていた可能性が高いのです。

もし、HPやブログを通じて客数が増えているのであれば、
同時にチラシ集客を始めてみてください。

両方の相乗効果により来店客数は更に伸びていきますよ。

今、チラシ集客が一番おすすめする方法ですが、
チラシ集客に二の足を踏む方がいるのも事実です。

その原因は、「チラシって費用が掛かるでしょ」
と思込んでいることです。

しかし、
今、チラシの印刷費用が各段に安くなっています。
A4サイズ1万枚を1万円で印刷してもらえる所もあります。

しかも、消費税込みだけでなく、送料も込みで印刷してもらえるのです。
新聞への折込み代金は、地域によって様々ですが、平均3円程です。

つまり、1万部のチラシを、新聞折込みするのに
印刷費用から折込み費用まで含めて、
5万円以内でやる事も可能なのです。

美容室なら縮毛矯正 15,000 円ならば 4 人来れば OK。

飲食店なら客単価 2,000 円でも 12 組 (25 人) 来れば OK なのです。

多くの方が、チラシは印刷費用も高いという勝手な思い込みにより、
売上を伸ばすチャンスを逃しているのです。

チラシ作り 3つのポイント

ターゲットが明確でない販促物は、
誰でもいいから来てほしい、と言っているようなものです。

人は誰でも特別でいたいのです。
ですから、直接呼びかける必要があります。
そして、価値を伝えて魅力的に思ってもらわなければいけません。

ターゲットである人が、どんなことに価値を感じるのか、
そして、どうすればその理想の未来を手に入れることができるのかを伝えるのです。

例えばあなたも、郵便受けにチラシが入っているのを見たことがあると思います。
その時はパラパラとめくり、自分にとって関係のありそうなものだけを手に取り
読んでいるのではないのでしょうか？
そして、それ以外のものは、読むこともせず捨ててしまいうはずです。

実際に弊社の会員さんたちは、これらを意識して販促物を作ることで、
大きな成果を出している方が続出しています・

- 1、 特定の対象客に
- 2、 価値、魅力をわかりやすく伝え
- 3、 行動を促す

ということが、あなたの販促物には、書かれているのでしょうか？
もし答えが「NO」なら、今からでもこれらを意識して作るようにすれば、
大きな成果が出ると思いませんか？

ステップ7

店内 POP で価値を伝える方法

安い商品しか売れないのならこれをやってみて！

あなたは、POP と聞いて何を想像するでしょうか？
もしかすると、POP なんてダサいと思うかもしれません。

小売店などで見かける多くの POP は、
商品名と価格しか書かれていない、
いわゆる値札でしかありません。

しかし、本来 POP というのは、
簡単に、誰でも手軽に始められる
売上を作ってくれる
商品を魅力的に見せるためのツールです。

商品名と価格だけで、商品の魅力が伝わるでしょうか？
お客さんはその値札を見て、その商品を買いたくなるでしょうか？

本来は、スタッフがお客さんとの会話の中で、
その商品の魅力を伝え、購入点数を上げたり
高い商品を注文してもらうことが必要になります。

しかし、いくら接客の質が高いお店であっても、
すべてのお客さんとゆっくり話をすることは不可能です。
そこで、POP の登場です。

要は、POP というのは
スタッフの代わりに商品の魅力を伝えてくれる、

いわば「接客の代用」となるものです。

お客さんの目線に立って、お客さんがどんなことを感じるのか？

どんなことを不満、不安に思っているのかなどを考えて作っていきます。

しかし、多くの方が POP を作る時、

つい、お店側が言いたいことを書いてしまいがちです。

ですが、それって本当に、お客さんが知りたい内容でしょうか？

一度疑問を持って考えてみると、良い POP が書けるようになります。

POP の考え方は、チラシと一緒に

- ・ 誰に
- ・ 何を伝えて
- ・ どう行動してほしいか

を考えます。

もしあなたがすでに POP をやっていて、効果がないのなら、

あなたが価値を伝えていると思っても、

それは一方的な思い込みであり、

お客さんからしたら、まったく伝わっていないのかもしれない。

例えば、

「餃子の皮は、北海道産の小麦を使っています」

あなたはこれを食べてみたいと思いますか？

じゃあこれはどうでしょうか。

「外はパリパリ、中はジュワ～

一口頬張れば、野菜と豚肉の旨みが口いっぱい広がります」

こうやって書いてあるだけで、食べてみたいと思う人が増えます。

つまり、注文数が増えるわけです。

だから、POPやメニューに、

餃子 300円

と書いてある餃子と

外はパリパリ、中はジュワ～

一口頬張れば、野菜と豚肉の旨みが口いっぱい広がる

当店自慢の自家製餃子 400円

と書いてある餃子では、

後者の方が、たとえ100円高くても食べたくなるわけです。

たったこの一文だけで、客単価が100円上がるのです。

しかも、原価は同じままですので、

単に売上が100円増えるだけでなく、

利益がまるまる100円増えるのです。

このように、伝え方を変えるだけでも、

客単価は上がり、売上も伸ばすことができるようになります。

それでもあなたは、POPはダサいと言って、

まだ、取り組みませんか？

実は、このように言葉使い一つで、

売れるか売れないかが、決まってしまう

とてもセンスのいる販促物なのです。

お客さんの立場になって考えてみれば、

商品を購入する際に知りたい情報は

「商品の名前」ではなく、

「どのような魅力のある商品か」

「私にとって、どんなご利益があるのか？」

ということに気付くでしょう。

売上よりも利益を重視し、儲かる仕組みを構築する方法

ステップ8

お店の看板には何を書けばいいのか？

お店の前まで来てくれるのに入店してくれません、、

あなたのお店では、店前看板はやっていませんか？

もし、店前看板をやっているのに、
あまり入店客数が増えないのであれば
この話はすごく役に立つと思います。

店前看板は店前を歩いている人などに有効です
だから歩いている人が見える向きにしないと、
看板全体に、まったく目がいかず、素通りしてしまいます。

だから、

- 1、 店前看板の向きを歩いている人が、
そのまま目に入るように、店舗に対して垂直に設置する

そして、
看板自体に目がいくように、

- 2、 看板にはる POP を、わざと看板からはみ出して貼ることで
人は違和感を覚えて、看板に目がいくようになります。

こうして、看板の存在に気づかせて

→お店に目を向けさせる

という狙いがあります

つまり、看板の役割は、

- 1、 お店を認識してもらう
 - 2、 興味を持ってもらい入店してもらう
- ということです。

では、実際にお店の看板に書くべきこととは、何なのかをお話します。

お客さんがお店の看板で1番知りたいことは、
「なんのお店か」ということです。

お客さんを集める看板にする場合、
絶対に伝えなければいけないことが2つあります。

- 1つは、「何屋さんか」ということ。
- もう1つは、「どんなお店か」ということです。

これが店舗でなく会社ならば、社名が書いてあるだけでも問題はありませぬ。
なぜなら、その会社に来る人は、すでに会社の存在を知っているからです。

つまり、その会社を初めから目指してきているので、
「表札」としての看板で十分なのです。

しかし、お店を構えて商売をするとなると話は別です。

基本的に通行人はあなたのお店の存在を知りません。
こういうことを言うと、
「いやいや、もうここで何年も営業しているのだから、
知らない人なんて、いるわけないでしょ」

多くの店舗経営者はそう考えます。
しかし、現実にはあなたが思っている以上に人は、あなたのお店のことを知らないのです。

ですから、「何屋さんか」「どんなお店か」を知ってもらう必要があります。

やっちゃいけない看板とは？

よく見かける、やっちゃいけない看板とは、
店名だけ大きく書いてある看板です。

これは、お店をアピールしているようで、
実はほとんど効果がありません。

店名をどれだけ店主がこだわってつけたとしても
お客さんからしたらまったくもって興味がないのです。

店名は小さく書いてあれば十分です。
極端に言えば、書いていなくてもいいのです。

そのほかには、
住所と電話番号が書いてある看板も見かけますが、
これもあまり必要はありません。

これこそまさに「表札」ですよね。

看板を表札と思っているからこそ
住所、電話番号が必要だと思うのでしょうか。

しかし、お店の看板に住所は必要ありません。
だって、すでにそのお客さんはお店の前に来ているのですからね。

それよりも大切なのは

「どういったお店なのか」

を通行人に知ってもらうことです。

例えば、

ビールを好きな人がお店の前を通った時に
「小林商店」と書いてあるよりも

「世界のビールが勢ぞろい！小林商店」

と書いてあった方が、
ビールが好きな人の興味を惹くことができます。

「へえ～面白そうだから入ってみようかな」となるかもしれません。

ですから、
「どういったお店」なのかを知ってもらい、
興味を持ってもらえる看板こそが

集客看板なのです！

こうやって店前看板を改善することで
入店者数を増やすことができます。

あなたのお店でも、ぜひ店前看板を改善してみてください

ステップ9

再来店客を増やすためには何をする？

再来店しない理由は忘れているから？

実は、業績が伸び悩んでいるお店ほど、
「商品さえよければお客さんは来てくれる」と思っています。

そして、お客さんが来店するのを、ただただ首を長くして待っているだけ、、、
今日は来た！今日は来なかった。その繰り返しの日々、、、

それで、「お店の売上が伸び悩んでいる」なんていうのは、
ちょっとおかしいと思いませんか？

でも、勘違いしてほしくないのは、料理がおいしいに越したことはないし、
カットが上手だったり、施術が上手なのは、もちろん必要な事です。

しかし、それだけではダメなのです。
ちょっと一度、お客さんの生活圏を考えてみて下さい。

住んでいる場所から半径5キロ以内、
そして職場から半径1キロ以内に、
いったい、どれだけのお店があるでしょうか？

当然ですが、何十件もあり、中には何百件もある場所もあると思います。
その中で、黙っていても自分のお店を利用してくれると思うなんて
相当の自信家ですよ。

そんなお店は、ほんの一握りですし、お店自身が気づいていない、
繁盛の理由があるはずですよ。

ですから、私たちは、ただただお客さんが来るのを待っていてはダメです。
必ず、お客さんに、直接目に入る形で
「来店するきっかけづくり」をしなければいけません。

なぜなら、どのお店を利用するか？
という選択肢はお客さん側にあるわけですし、
何よりお客さんは、

- ・あなたのお店を忘れっぽくて
- ・優柔不断で気まぐれ

だからです。

あなたのお店を忘れている

逆に言えば、自分のお店への再来店の販促物が届き、
自分のお店の事を思い出してもらうことができれば、
一度来たお客さんならば、高い確率で来店してくれます。

つまり、

初めてのお客さん → 再来店の働きかけ

こうして、初めて来店したお客さんには、再度来店してもらえるように
お店側から、再来店を促すアプローチをする必要があるわけです。

それでは、アプローチするためにまず何をしたらいいのか？

それは、、、

- 1、 お客さんアンケートと称して顧客情報を入手する
- 2、 入手した顧客情報に案内を定期的にする

この2つの取り組みをすることで、再来店客を増やすことができます。

顧客情報とは、1 度来店したお客さんに再来店してもらうために、お店に来店する機会をお店側が作り、提供していくための住所や名前などの個人情報です。

なぜ、顧客情報が重要なのか？

答えは簡単です。あなたのお店に1 度も来たことがない人に、宣伝をして来店を促すことは非常にコストがかかるからです。

なぜなら、、、

- 1、 まず、あなたのお店を知らない人に、あなたのお店を知ってもらう。
- 2、 お店や商品の魅力をあの手この手で伝える
- 3、 お得なクーポンなどをつけて、初回来店してもらう

以上のような、仕掛けが必要だからです。

これらは、すでにああなたのお店に来店したことがある人に、再来店してもらうのに比べ、非常にコストと労力がかかります。

新規客を獲得するのは、既存客に再来店してもらうのに比べ、約5 倍のコストがかかるといわれています。

あなたも、まだ1 度も入ったことのないお店に行って、買い物をするというのは、なかなかハードルが高いと感じませんか？

ですから、今あなたのお店に来ているお客さんにアプローチをして、再度来店を促すほうが、時間もお金も労力も少なくて済みます。

そして、そのお客さんにアプローチをするために必要なのが、直接お客さんの元に販促物を届けるための、住所や名前などの個人情報なのです。

実際、ハガキ DM を使って既存客にアプローチした場合と、新規客を集めるために、所々に送ったチラシでは、その反応率が、20 倍以上も違うことはざらにあります。

新規客を集め顧客情報を獲得し、
そこにアプローチをかけ再来店してもらう。

これが中長期的にお店を繁盛させるための鉄則です。

新規客を追い求めるだけの経営では、
常に目の前の売上に追われることになってしまいます。

そうならないためにも、**顧客情報**を集めるのです。

効果的な再来店対策をするにも、
あなたのお店の経営を安定的にするためにも、
この「**顧客情報**」は1番の財産になります。

ぜひ、あなたのお店でも顧客情報を獲得し、
今後の安定した経営を目指してください！

たったそれだけの事ですが、
それをやっているかどうかで、売上が大きく変わります。

あなたのお店は、一度来たお客さんに、
再来店を促す取り組みをしていますか？

ちなみに私のクライアントの多くは、ハガキ DM で再来店を促しています。
そして実際に、新規客よりも安いコストで再来店客がやっていきます。
中には、新規客の10分の1のコストで、集客しているお店もあります。

早速、お店の中に散在している顧客情報をまとめて、
今すぐ、再来店を促す案内を、お客さんに出しましょう。

ステップ10

伝える相手を明確に

「誰でもいいから来てほしい！」では誰も来ない？

販促活動をするうえで、重要なことがあります。

それは、ターゲットを明確にすることです。

お店をやっていると、毎日いろいろなお客さんが来ますよね。

繁盛店といわれるお店には、共通していることがあります。

それは、「お客さんを選んでいる」ということです。

お客さんが星の数ほどもあるお店から、

いったいどこのお店に行こうかを選ぶのと同じで、

お店側も来てほしいお客さんを選ぶということです。

では、なぜターゲットを絞らなければいけないのか？

それは、使う広告媒体が具体的になるからです。

広く浅く広告していたところを、狭く深く広告できるようになるからです

メッセージが具体的にになればなるほど、それはターゲットに深く刺さります。

しかし深く刺すためには、ターゲットを絞らなければいけません。

そして、ターゲットを絞れば絞るほど広告効率は良くなります。

もしかすると、あなたは、

「ターゲットなんか絞ったら、お客さんの数が減ってしまうじゃないかー！」

と思うかもしれません。

でも、よく考えてみてください。

確かに絞ることで、お客さんの母数は減ります。

例えば、男性に絞れば、女性は取りこぼしてしまうことになります。

ですが、その場合、

女性もターゲットとして取り込みたいと思うのであれば、

女性用のメッセージを作り、女性用の媒体に広告すればよいわけです。

1つのメッセージで、男性も女性も取り込もうとすると、

メッセージはぼやけ、結局効果は下がってしまいます。

確かに、私たち経営者は、ターゲットを絞る事を、

心情的に難しく、なかなかやろうとしません。

事実、

- ・お客さんが来ないからとにかく誰でも来てほしい...
- ・世の中のすべての人に、来ていただきたい...

と思っている方がほとんどです。

しかし、それでは、お店の個性、広告もぼやけ、

お客さんに魅力が伝わる事もなく、忘れ去られていきます。

そして、2度と来てもらえなくなる可能性があります。

ですから、私たち経営者は、ただ待っているだけではなく、

自らの力で、お客さんを集めるアプローチ経営をしていかなければいけません。

その為には、来てほしいお客さんに向けて、情報発信をする必要があります。

その来てほしいお客さんが、サラリーマンなのか、

大学生なのか、あるいはOLさんなのか、主婦なのか？

それぞれのお客さんによって、生活スタイルというのは様々ですよ。

例えば、大学生は、普段スマホをよく使っていますし、

主婦は、新聞折り込みをチェックしている頻度が高いですよ。

では、ここで質問です。

大学生に対して、

新聞広告あるいは新聞折り込み広告をするのは、

有効な宣伝方法だと思いますか？

また、中高年の主婦層に対して

スマホを媒体とした広告は、良い方法だと思いますか？

中高年の女性にとっては、スマホと言うのは意外と難しいものです。

それに対して、新聞折り込み広告というのは、

主婦層には、新聞を読んでいる人の割合が多いですから

より最適な方法ではないでしょうか。

ですから、私たちはまず、どうゆうお客さんに来てほしいのか？

そして、その人たちは、普段どういう雑誌を読み、

どんな新聞を読み、どういうテレビを見ているのか？

そういったことをより細かく把握し、理解することで、

どの場所に広告を出したらいいのか？

どういった商品を作ったらいいのか？

ということが、だんだんとわかってくるわけです。

この、「自分たちのお客さん」というものを明確にできれば、

販促活動において、最適な方法を考えることができます。

最適な方法を考える上で、1番大事な事は、

あなたのお店のお客さんというのは、一体誰なのかという事です。

そして、そのお客さんに対して、マッチした宣伝方法を行うべきという事です。

このようにターゲットを絞ることで、

あなたの来てほしいお客さんだけに、来てもらえるようになり、

結果、その後も継続して来店してもらえる確率も増えるのです。

ぜひあなたも、ターゲットを絞って、

理想のお客さんだけで溢れる、お店作りを目指してください。

売上よりも利益を重視し、儲かる仕組みを構築する方法

ステップ1 1

魅力（価値）を伝える重要性

あなたは自分のお店の魅力を最大限伝えていますか？

同じ商品を扱っていても、あのお店は売れているのに、
どうしてうちのお店は売れないのか？
こんなことを思ったことを思ったことはありませんか？

売れるお店と、売れないお店の違いは何なのか？

実は、その違いは、

**売り込まなくてもお客さんの方からこれください！
と、言われる仕掛けがあるかどうかなのです。**

その仕掛けとは、「魅力の伝え方」にあります。
実は多くの店舗経営者が、自分で思っているほど、
お店の魅力はお客さんには伝わっていません。

魅力というのは、その商品を使って出来ることは当然ながら、
それが出来るとどんな良いことがあるのか？
また、どんなに楽しい毎日になるのか？
とか、そういうことです。

例えば、

「このピーラーは、皮むきがとても楽にできるから、
時間の節約になって自分の時間が増えて、こうゆうことができますよ～！」
とか、

「全然力を入れなくて済むから、まるでゲーム感覚で使えて、
毎日それを使うこと自体が、楽しくなりますよ～」とかです。

そうするとお客さんは、

「そうか！だったらこれがあれば、私はハッピーになれるネ！」
という気持ちにさせられるのです。

飲食店なら、

「当店の豚の角煮は、化学調味料を一切使わず、
12種類のオリジナル調味料を、秘伝のたれと合わせて
5時間じっくりコトコト煮込んでいます。
そうすることで、お箸を使わなくても柔らかい、
お口の中でホロホロと、とろける角煮が出来上がります。」

こんな風を書いてあれば、

「美味しい」という言葉を使わなくても、
おいしさとそれを作った料理人のこだわりが伝わり、
「食べたい！」と思って、注文してもらえます。

家族や友達に話すときでも

「あそこのお店、すごくおいしかったよ！」
ではなく、

「あのお店の豚の角煮、5時間も煮込んでいるからすごく柔らかいんだよ～」
「えっ、食べたーい！今度一緒に行こうよ！」
なんてことにもなりますよね。

しかし、

いくらこだわって仕入れた食材を使って、
時間と手間をかけて作った料理でも、
お客さんにその努力やこだわり、味の奥深さを伝えていなければ、
注文は安いメニューの方に流れてしまいます。

なぜなら、お客さんの判断基準は価格しかないからです。

ですから、商品の魅力を伝えていない人は、
「お客さんに食べてもらえば、うちのお店のおいしさは伝わる」
なんて思うかもしれません。

しかし、一度食べてもらい、美味しいと思ってもらったとしても、
それが、再来店につながるというわけではないのです。

悲しいことにお客さんなんて、
その時だけ「わーっ、すごく美味しい〜！」と思うだけで、
少し時間が経てば、すぐに忘れてしまいます。

更に、1週間もすれば、お店に来た事さえ忘れてしまうかもしれません。
残念ですが、これが現実です。

だからこそ、お店側から魅力を伝える必要があります。
魅力を伝えるということは、あなたのお店のイメージまで大きく変えてしまいます。

ですから、お客さんにとってのメリットや
お得に感じることは、絶対に伝えるべきです。
そうしないともったいないです。

だしを取るにも昆布と鰹節を使っているのなら、それも魅力の1つです。
その分野のプロからしたら、当たり前なことでも、
素人のお客さんからしたら、すごいと思うことはたくさんあります。

あなたのお客さんは、同業者ではありません。
当たり前と思って、伝えていないことを伝えるだけでも、
価値を感じてもらえ、安売りしなくても売れるようになります。

今使っている食材や調理法に、商品や技術に魅力的な部分はないか、
その事を考えれば、何か魅力のヒントになるかもしれません。

「新しいメニューを作らないと！」ではなく、
その前に、今ある既存のメニューで、より魅力的に見せられる表現を探してみてください。

魅力を伝えれば何でも売れるようになりますか？

ただ勘違いして欲しくないのは、
魅力を伝えれば、何でも売れるようになるということではありません。

なぜなら、人はそれぞれ価値観が違うので、同じものでも魅力と感じる人もいれば
魅力に感じない人もいるということです。

決して、すべてのお客さんに、売れるようになるということではなく、
魅力が伝われば、「欲しい！」と思える人に、
買ってもらうというための行為だということです。

逆に言えば、魅力が伝わっても買わない人なんてたくさんいます。
その人達は、その魅力に興味がないだけです。
つまり、誰に向けての魅力なのか？を明確にする必要があるのです。

例えば、
ビデオカメラの魅力を伝えようとする場合、
この時ターゲットによって、魅力の伝え方が変わります。

もし、ターゲットがお父さんなら、

「このカメラがあれば、運動会で子供たちの雄姿を高画質で録画することができます」とか、
「このカメラは●●GB まで保存できる大容量なので、家族旅行の思い出を余すことなく映像
に残すことができます」

などが魅力になります。

他にも、我々のような経営者向けなら、、、

「このビデオカメラを使って動画を撮影し、YouTube にアップすれば、
そこからお客さんを集客できるようになり、売上アップにつながります。」

というのが魅力になるかもしれません。

実際にあった話なのですが、
私がセミナーを開催していて、急遽、ビデオカメラが必要になり
サポートスタッフが近くの電気街まで、買いに行ってくれた時のことです。

急いでいたので、スタッフは
「今すぐ、撮影できるビデオありますか？」と
聞いていたのですが、、、

店員は、
「えー、これは何万画素で」
など、悠長に機能の説明をしていたので、
スタッフがキレ気味に
「今すぐ、撮影ができるかどうかを聞いているの！
その質問にだけ答えて！」
と聞いたら、

「すみません。少々お待ち下さい」
と、他の店員を呼びに行き、
また、時間がかかる、という事がありました。

そんな時、どう対応すればいいかと言うと、
セミナー撮影で、今すぐ使えるか知りたい弊社スタッフに対して、
店員さんは、
「今すぐ使いたいのですね」
とまずは、返答し、
「今すぐというと、どんな用途でお使いですか
差し支えなければ教えて下さい」
と質問すれば
「今からセミナー撮影をするんです」
と弊社スタッフは答えるでしょう。

そうすれば、
内臓バッテリーはあるか？とか
内臓のデータメモリーは何時間もつか？とか
すでに充電とかされているか？
ケーブルの長さは？延長コードは必要か？など、、、

セミナー撮影で関係する項目のチェックができ、
これならば、今すぐ撮影もできますし、時間もバッチリです。
となるわけです。

こうなってくると、自分たちの要望が全て満たされれば
値段なんて、関係ありません。

「このカメラならいけますけど、 どうしますか？」
と聞かれれば、
「じゃあ、これで！」となるわけです。

このカメラは、何万画素でとか
ピンとはずれな機能自慢なんかする必要ないわけです。

このように、同じビデオカメラでも、
対象としているお客さんによって
伝えるべき魅力が違うというわけです。

私たちの役目は、商品売ることはありません。
顧客の抱えている悩みや問題、要望を聞いて、
そして、理解し、解決してあげることです。

お客さんの悩みが解決できなければ
商品が持つ機能なんて、意味がありません。

あなたは、お客さんの悩みや要望に、耳を傾けていますか？
そして、それを解決していますか？

もしあなたが、まだ十分に魅力を伝えられていないのであれば、
ぜひ、これからチャレンジしてみてください。

そうすれば、あなたの商品は今よりもっと売れるようになるはずです！

ステップ12

商品よりもあなたのことが知りたい

何を売るか？より誰が売るか？

突然ですが、あなたは、
独自化という言葉聞いたことがありますか？

「独自化？差別化とは何が違うの？」
そう思ったかもしれません。

勉強熱心なあなたは、差別化が経営において
重要だと言う事を聞いたことがあると思います。

差別化というのは、競合との違いですが、
独自化というのは、いわゆるあなたのお店固有の強みのことです。

差別化というのは、競合他社を意識して行います。
独自化というのは、お客さんを意識して行います。

どちらが、お客さんにとってご利益があると思いますか？

お客さんは、星の数ほどあるお店の中で、
どのお店に行ってもいいし、どのお店にも行かなくてもいい、
という選択肢がありながら

なぜ、あなたのお店を選ぶのか？

あなたはこの質問に答えられますか？

実は、この答えが、あなたのお店の独自の強みなのです。
これが、しっかりとお客さんに伝わってなければ、
あなたのお店は選ばれることはありません。

ですから、独自化する必要があるのです。
そして、独自化するためには、個を出す必要があります。

あなたのお店は何が得意で、あなたは何の専門家？

あなたは、どうしてお店をやっているのか？
あなたの扱う商品は、どんなこだわりがあるのか？
どんな技術を持っているのか？
どんな人に来てほしくて、その人たちにどうなってほしいのか？

販促活動をするうえで大事なことは、
「お客さんの知りたい情報を
ちゃんと伝えられているか」
ということです。

そのためには、商品ではなく、あなた自身の想いを伝えるのです。

これらのことを伝えることで、あなた自身に価値を感じてもらえるようになります。

しかし、多くの店舗経営者は、
意外と自分の価値を知らない人が多いです。

自分の価値が明確になっていないから、価値が伝わらない、、、
価値が伝わらないから、売れない、、、
という悪循環に陥っています。

あなたが、どんなにこだわって良い商品、
サービスを提供していたとしても
その価値を伝えなければ、お客さんにとっては、ほかのお店と何が違うのかがわからず
結局、値段でしか判断基準がないために、価格競争に巻き込まれることになってしまいます。
だから、この強みを明確にすることが重要です。

このお話はとても重要なことですので、ちょっとしたワークをやってみてください。
ワーク4は、この型に当てはめて、考えてみてください。

- ・その商品を使うことで〇〇できるようになります
- ・その商品を使うことで〇〇になれます

ワーク1：あなたは何屋さんで、何が得意ですか？

ワーク2：あなたは、どんな想いで仕事をしていますか？

ワーク3：なぜその商品を扱っているのか？

ワーク4：あなたのお店に来ること。

または、あなたの商品やサービスを利用することで、
どんないいことがありますか？

お客さんというのは、自分にとってどんないいことがあるのか？という、
そのお店に行くことで、得られるご利益を求めています。

要は、「なぜあなたのお店に行かなければいけないのか」

という理由が重要なのです。

お客さんは、あなたのお店に行く理由がなければ、行動しません。

それでは、あなたのお店に行くことで得られるメリットを考えるために

ワーク 5

あなたのお店、または商品・サービスの特徴を 30 個書き出してみましょう。

ワーク 6

ワーク 5 で出した特徴を、メリットに変換してみよう。

(注意：料理がおいしいはメリットではありません)

この様式に当てはめて考えるとわかりやすいです。

この商品は ①特徴 です。

なので、②メリット できます。

例えば、、

●お座敷タイプの個室があるので、小さなお子さんがいても安心して
おしゃべりとお食事を楽しめます。

●当店のケーキは砂糖不使用なので、ダイエット中でも気にせず食べられます。

.....
このように、あなたのお店、商品・サービスを利用すると、
「こんないいことがありますよ」ということを、ホームページや広告、
チラシなどで伝えることで、魅力を感じてもらい、
お客さんの「あなたのお店に行く理由」ができるのです。

そのためにも、まずは

- ・あなたのお店は何が得意なのか？
- ・どんないいことを提供してあげられるのか？

を理解することです。

そうすれば、きっとあなたのお店に今よりもファンが増え、お店が繁盛しますよ！

最後に

さあ、ここまで私は、
最初にやるべきことを全てお話ししました。

あとは実践するだけです。

この本を読んで実践した方は、
着実に売り上げを伸ばしています。

今度はあなたの番ですよ！

あなたのお店が売上と利益を伸ばし、
圧倒的に繁盛することを応援しています！

繁盛店研究所 ハワードジョイマン

2016年12月1日 初版発行

「魅力を伝えるプロになり、安売りしなくても
売れる増益繁盛店になる12ステップ」

著者 ハワード・ジョイマン

発行所 繁盛店研究出版

お問い合わせは下記へ

・公式サイト

<http://www.haward-joyman.com>

・メールアドレス

soudanhanjyou@gmail.com