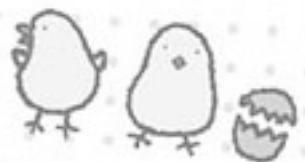


販促はじめの一歩

脱・価格競争!
お客様から愛される
小さなお店が
すること



First Step for the Sales Promotion

「自分の想い」をはっきりさせて
「売りたいモノ」をお勧めしよう!

お客様の
「欲しい!」

地域密着型の
小さなお店は
「想い」をつなげる
商売をしよう

自分の
「お勧め!」

同文館出版 定価(本体1400円+税)



販促はじめの一歩(同文館出版出版)から
内容の一部を漫画やキャラクターが紹介する小冊子です。



販促はじめの一歩
イメージコミック

息を吹き返した 栃木屋酒店

日本のどこにでもある家族経営の小さなお店、
近くに大型店が出店して売上は落ちる、
母は引退、兄と妻は外へ働きにでてしまう…。
お店に残った二郎も大型店のチラシにため息をつく毎日…



母

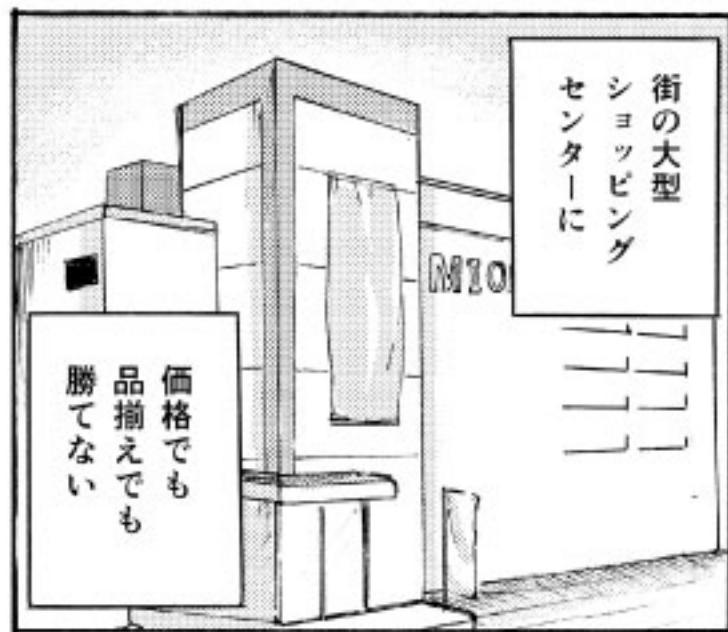


妻: 美子



店長: 二郎

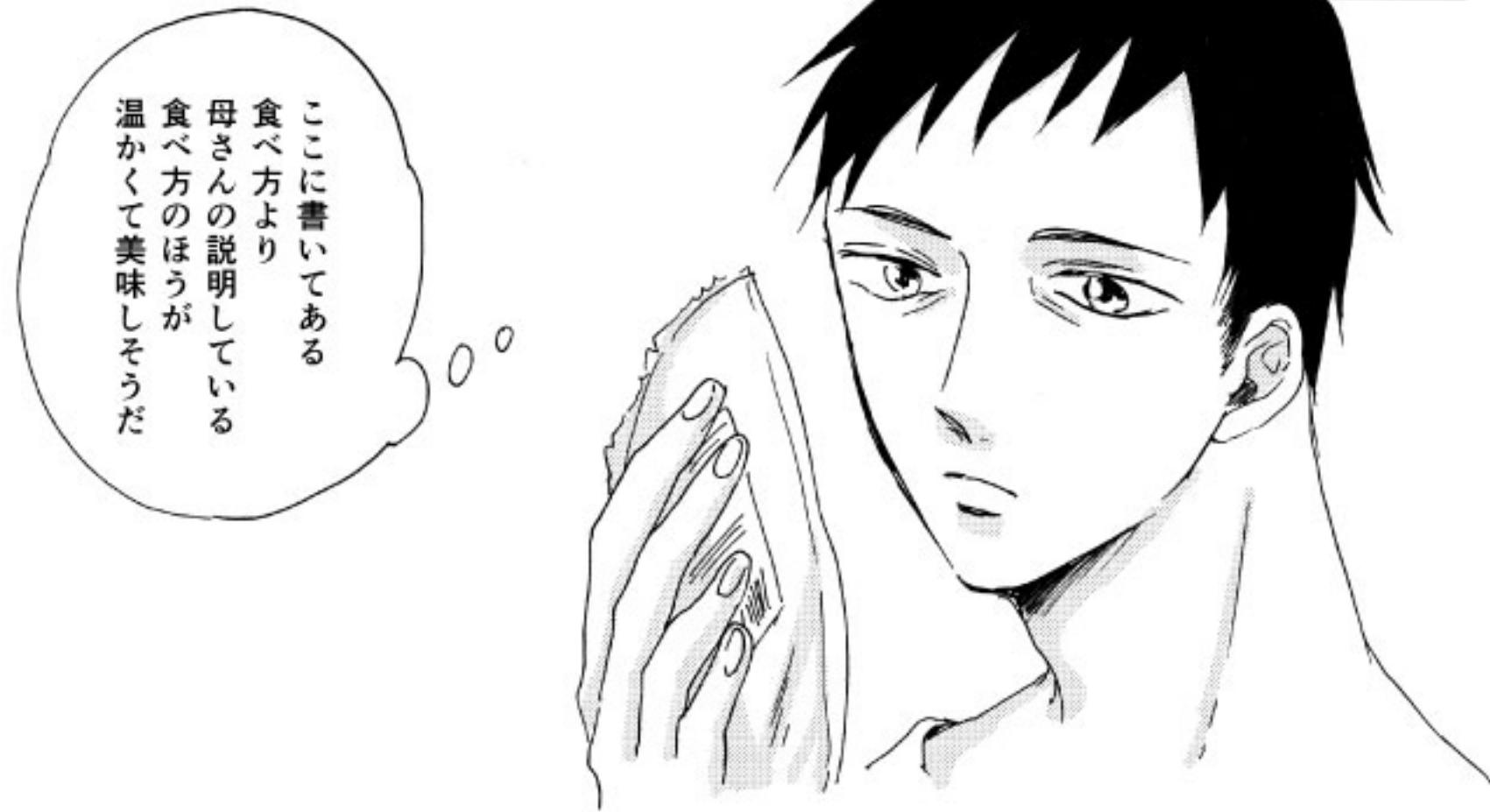
原作：中沢智之
宇都宮メディアアーツ専門学校
作画：屋代ひとみ

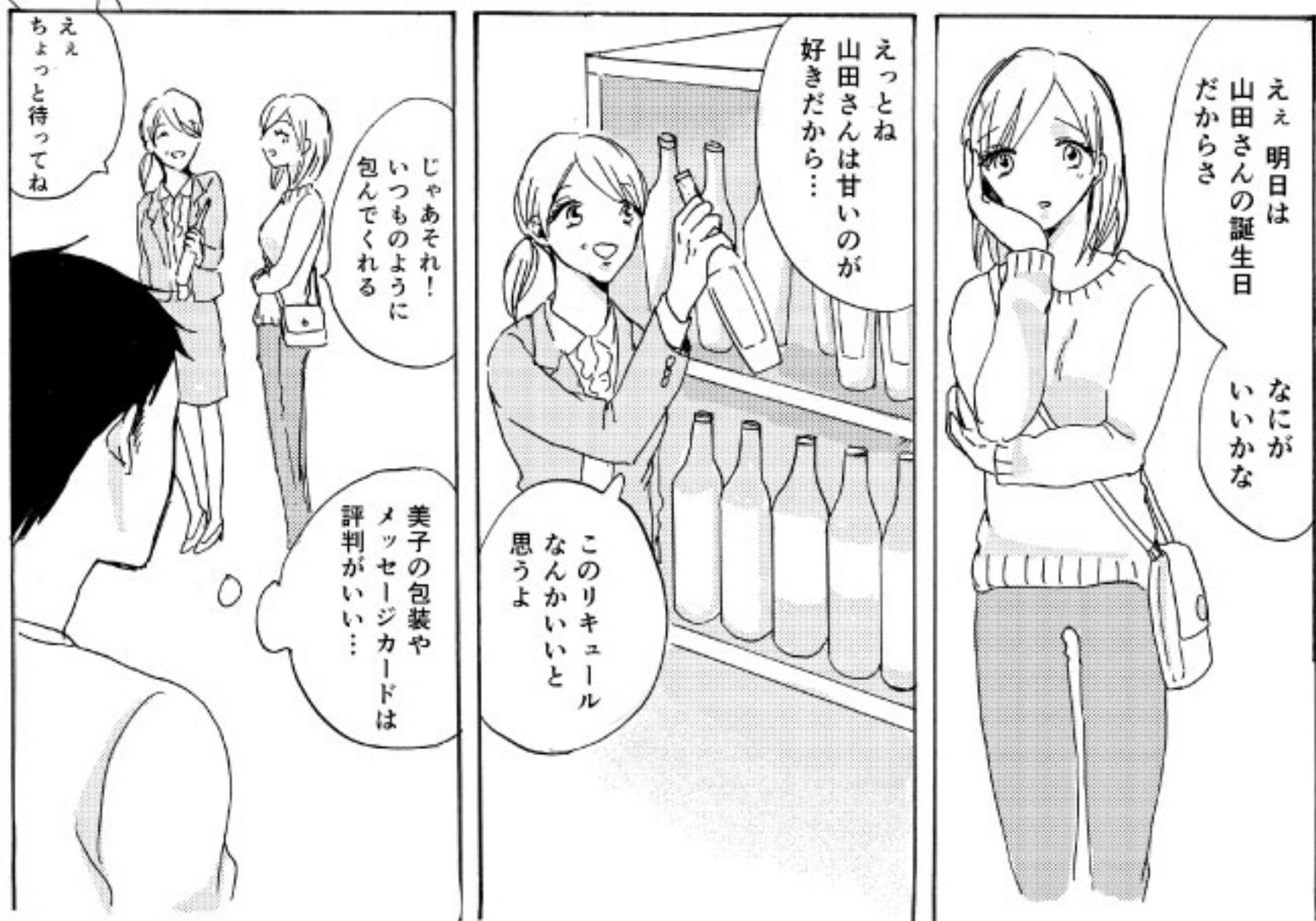
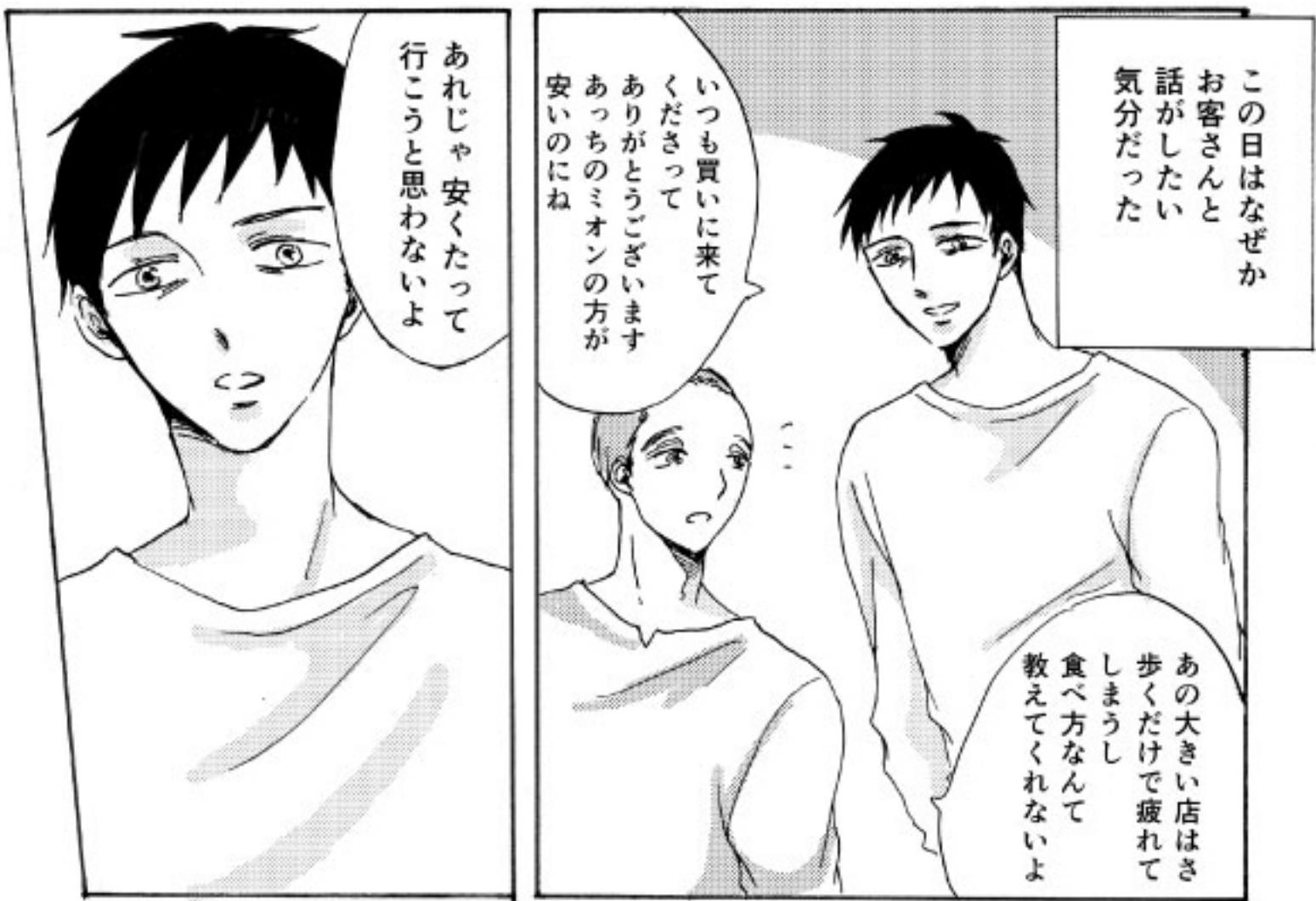




















販促はじめの一歩セミナー開催中

販促活動は難しいことではなく想いを見つければ簡単



少人数の勉強会から大規模な講演会・セミナーまでご都合に合わせて開催させていただいております。セミナー等に参加するのが初めての方も大歓迎の内容となっております。

脱・価格競争!
お客様から愛される
小さなお店が
していること

販促はじめの一歩

First Step for the Sales Promotion

POPを書いても売れない?

増税で利益が圧迫される

従業員のチームワークに不安がある

facebookに何を書いたらいいかわからない?

大型店との競争に勝ち目が無い

品揃えはなんとなく惰性でしている

原因是全て同じ

自分の想いが
ハッキリして
いないから

「自分の想い」をはっきりさせて
「売りたいモノ」を
お勧めしよう!

小さなお店の販売促進の基本的な考え方を、店内のPOPやfacebookで実践していくことで、全ての判断基準となる「想い」を確実なものとしていく過程を、図や例を使って説明していきます。

講演内容

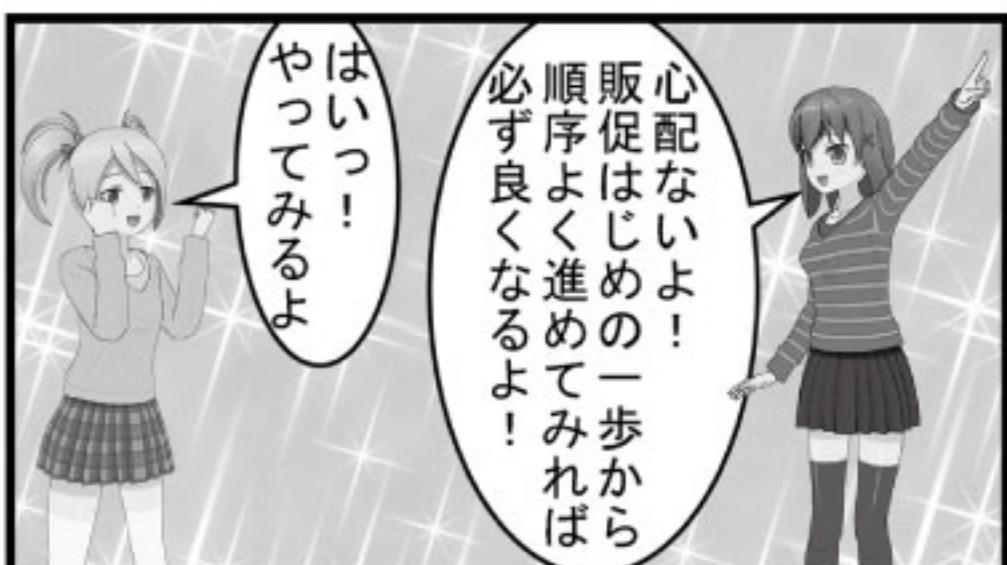
- 自分の想いの見つけ方
- お客様の想いと繋げる
- お客様が買えない理由
- 想いは全ての判断基準
- あなたのお店の広告文
- facebook活用例文

「販促はじめの一歩」
オフィシャルページ
<http://sales-promotion.pw/>



迷った時の判断基準は 「自分の想い」

「販促」って、何をすればいい？



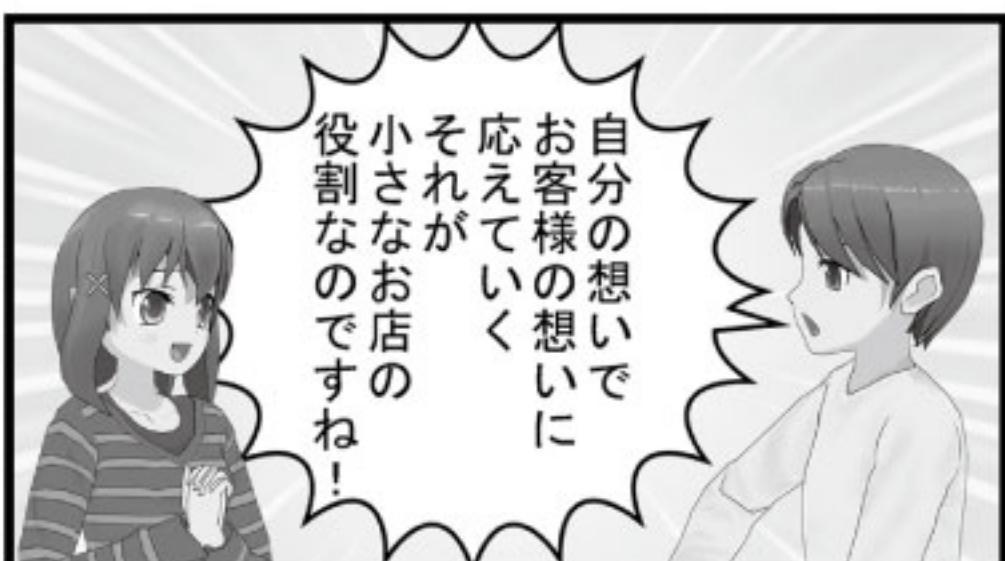
いただいた 思想の紹介

さん

小さなお店のための本となっていますが、大きな組織の一員である私も読んでみて
あつと思うことがたくさんあります。商売や仕事が楽しくできて、うまくいくようにな
る。そのための本です。一生懸命やっているつもりのに、なんだか苦しい。そんなお
店や、その他いろいろな立場の方にぜひお勧めです♪

「なぜか売れているお店」には
一体感がある！

私たちが売っているのは
「お客様の想い」に応えるもの



感
想
の
だ
紹
介
す
る

Tさん

「田舎の商店」と書かれていますが、私は大型店、大企業、都心部の会社、全てに通ずる内容だと思います。なんで私の仕事はうまくいかないんだろう?と壁にぶち当たっている貴方にお薦めします。

商品にいちばん詳しくて
いちばん愛情を持っているのは
あなた

写真を「残す楽しさ」
「プレゼントする喜び」を提案



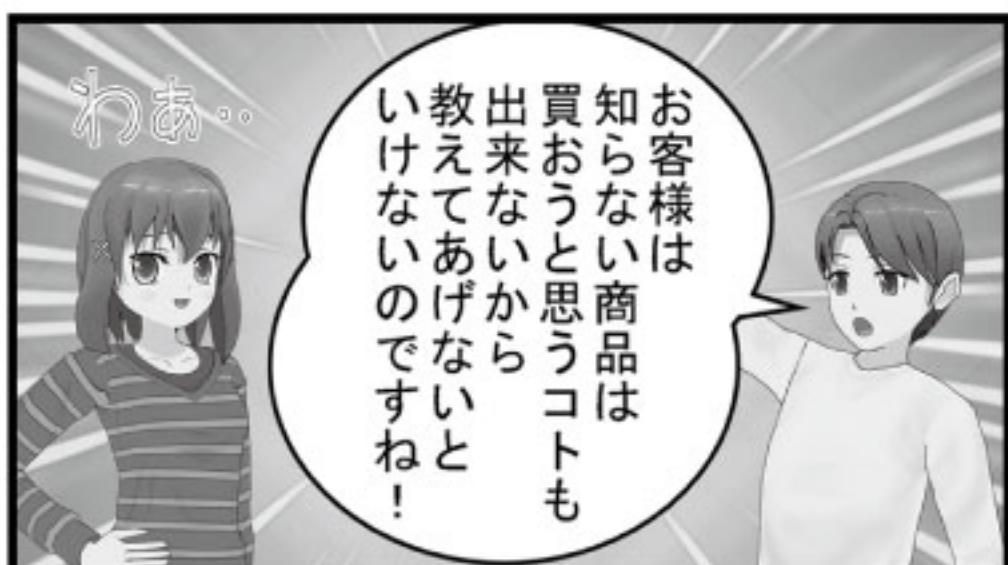
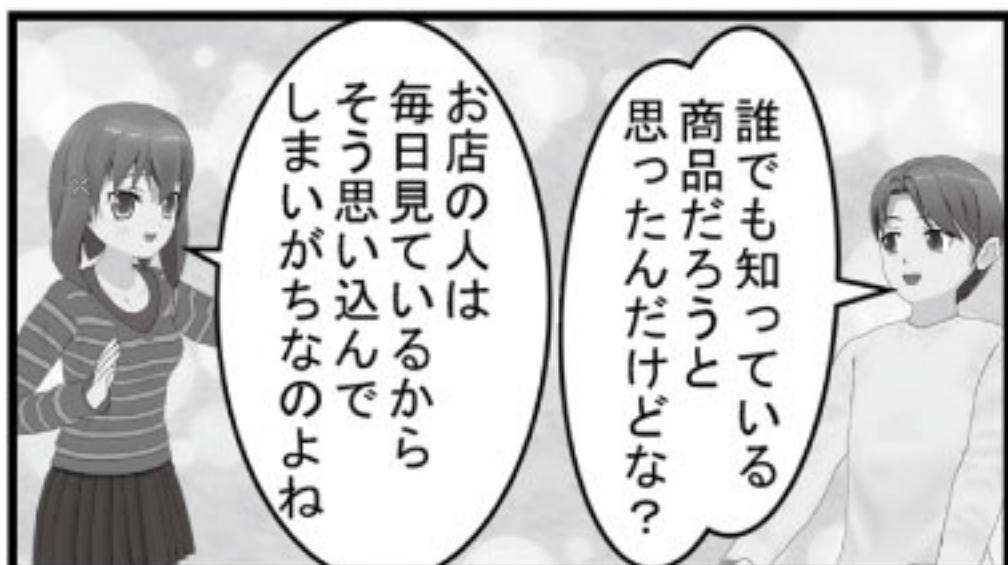
感
想
の
紹
介
だ
い

Sさん

販売促進について小さなお店のために書かれたビジネス書ですが、僕のような物を買う側の人間にも「なるほど」と感じる気付きが盛り沢山です。魅力的なお店は、こんなところが違っているのか?!

すべての商品は「想いの入れ物」

知らないものは買えない！



感想
ただ紹介した

Sさん

あらゆる立場の方のヒントになる本だと思います。「販促」といえば、販売関係の仕事に就いていない方々にとってピンとこないこともあるかもしれません。だけど、この書籍は、幅広いジャンルの方々や、あらゆる立場の方々にもヒントとなることが満載だと思います。芸術家、教育家、研究職、政治家、製造業、公務員…

中沢智之プロフィール



中沢智之(なかざわともゆき)

合資会社トムキャット代表。著書「販促はじめの一歩」同文館出版。地域密着型マーケッター。小さなお店の販促ソーター。

1964年栃木県出身。富士大学経済学部経営学科卒業後、食品スーパーで店長を務めながら、マーケティングの研究に取り組む。97年にトムキャットを設立後、ホームページ作成業務を中心に、IT技術を提供。現在は、小さなお店、小さな会社向けに、WEB、チラシなどを活用した販売促進を指導。

「どんな地域のどんなに小さなお店・会社にも、お客様から喜ばれる点がある」「自分の想いをはっきりさせて、それを売上につなげる」をモットーに、小さなお店の「いいところ探し」をサポート。瞬間に売上を上げるのではなく、「地域のお客様からずっと親しまれるお店づくり」を基本に据え、無理なく、身の丈に合った方法で業績を伸ばす方法を提案している。食品店、酒店、食堂、レストラン、旅館、ペンション、製造業、サービス業など、延べ900店の販売促進を手掛ける。

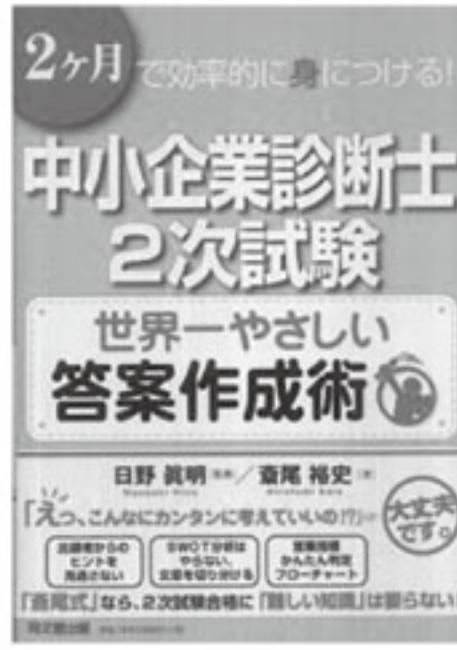
栃木弁の朴訥とした語り口が、「親しみがもてる」「安心感がある」「自分たちと目線が近い」と、クライアントから好評を得ている。

ブログ <http://tomcat.co.jp/blog/>
情報発信で活！販促はじめの一歩



宇都宮で出版会議開催中です

同文館出版主催宇都宮書出版会議から出版された書籍の一部です。



販促はじめの一歩 (DO BOOKS)

同文館出版

定価(1,400円+消費税)

「自分の想い」をはっきりさせて
「売りたいモノ」をお勧めしよう!
地域密着型の小さなお店の、
「想い」をつなげる商売。

脱・価格競争

増税対策

販促はじめの一歩

脱・価格競争!
お客様から愛される
小さなお店が
すること



First Step for the Sales Promotion

「自分の想い」をはっきりさせて
「売りたいモノ」を
お勧めしよう!

お客様の
「欲しい!」

地域密着型の
小さなお店は
「想い」をつなげる
商売をしよう

自分の
「お勧め!」

同文館出版 定価(本体1400円+税)

ここ10年、小さなお店をとりまく環境は厳しく、廃業を余儀なくされる個人店、シャッター通りと化した商店街……という話を頻繁に耳にします。こうした厳しい状況の原因として、大型チェーン店の出店が取り上げられることが多いですが、それはひとつのきっかけにすぎません。地域密着の小さなお店が廃業・倒産の憂き目に遭う最大の原因是「自分らしい商売をしていないこと」にあるのです。

地域密着型の小さなお店が、大型店と同じ商品を同じように売っても、勝ち目はありません。販売する商品や店内の雰囲気など、店全体を「自分の想い」で統一してお客様の「欲しい!」につなげ、「“あのお店”に行きたい」といわれるようになる必要があります。本書では、お客様から愛される小さなお店がしていることを5つのステップでわかりやすく解説。「自分の想い」をはっきりさせて、「売りたいモノ」をお勧めする方法を身につけましょう。



Amazonなら明日配達!

ご注文のタイミングなどによって配達日は変わる場合があります

<http://amzn.to/NB6Cn5>

amazon

中沢智之
著者紹介