

読む



ビタミン

地域に根ざす工務店

・リフォーム店を元気にするビタミンです。

2021年11月号

今月のひと言

あなたもちょっと考えてみてください。
お肉屋さんに「ポテトサラダ」が売っている訳。

「付加価値づくり」のヒント

「なんでお肉屋さんでポテトサラダ売ってるんですか？
肉と関係ないじゃないですか？」と聞いたのですが、
こんな会話になりましたという訳です。



- 「キミィ、肉屋のメイン商品は何だい？」
- 「お肉です。牛・豚・鶏です」
- 「商売を拡大するにあたり、そして食品ロスを防ぐために我々が何をやってるか分かる？」
- 「お総菜とか、お弁当とか、あとはカレールーや焼肉のタレの販売ですよ」
- 「そう、総菜。豚肉はトンカツにして、牛ミンチはメンチカツに、鶏肉は唐揚げにする。そしてさ、どうせ揚げるんだから、とアジフライやイカフライも売るようになった。さあ次に進むよ。肉屋の総菜の定番ってコロッケだよ。コロッケって何で作るか分かる？」
- 「ジャガイモとひき肉ですね」
- 「そこ！コロッケを作る時はジャガイモを大量に茹でてマッシュにするんだけど、これが大変なんだよ。せっかくだったらこのイモを有効活用しようと思って閃いたのがポテサラなんだ。せいぜいキュウリとニンジンを追加するだけだし、ハムはもうあるからね。串カツ用のタマネギもあるしさ」。

あなたのビジネス、商売でも応用できますよね。

この「付加価値づくり」、「バリューチェーン」、「ソリューション」を行う一例と言えるでしょう。

ネット記事より

エンドユーザー目線で在庫チェックしてみる。

「売れたのは10年で100缶…」

ツイートしたら不良在庫が人気商品に

毎日新聞

2020年11月末、社員が「カラフルでかわいいじゃないですか。写真映えもするし売れそうじゃないですか。売れたのは10年で100缶……」とツイッターでつぶやいた。これに66万人以上が反応した。

「カラフルでかわいい」などといったSNS上の書き込みは、同社が初めて触れた消費者の反応。缶は脇役でしかないと考えていた従業員らが「自分たちの製品を喜んでくれる人がいる」と誇りを抱き、働きがいにつながっているという。売れるきっかけは、好きなキャラクターのグッズを入れるため、キャラクターのテーマ色の容器を探していたアニメファンに注目されたといい、アニメ商品販売会社との取引が始まった。この製缶会社も21年1月初旬にオンラインショップを開設した。

同社は「これまでは取引先の注文通りに製造するだけで、取引先の規格に依存し、甘えるビジネスモデルだった。今後は直接販売で知ったニーズを活用し、新たな製品を取引先に提案していきたい」と話している。



手前が、一般販売のきっかけとなったCanday缶

時代に
三河屋サブちゃん
が再び活躍する

選ばれるリフォーム店になるために デジタル活用販促講座

アマゾンや楽天などのECサイト、そしてWEBにSNSと
スマホ一つで情報がなんでも取れるし、スマホ一つで
ほとんどの物が手に入る時代になった。
この時流にリフォーム店がどう乗っていけばいいのか？
その提言をシリーズで解説させていただきます。

三河屋サブちゃんはサザエさんの家にやってくる御用聞きです。

サブちゃんはコミュニケーションが上手く、玄関ではなく勝手口から入ってきてサザエさんやフネさんと楽しく会話しながら「そろそろ味噌が切れるころでは？」とか「寒くなってきましたね、熱燗用のお酒はいかがですか？」などとサザエさん家にその時にあった推奨品を提案し、注文を取り付けます。



● デジタル社会では三河屋さんが担ってきた役割が重要な意味を持つ

では三河屋のサブちゃんはどうして注文が取れるのか？

サブちゃんは決して単に「買って！」と売り込んでいたわけではありません。

サブちゃんが、サザエさん家の家族構成、好み、家族の事情、年齢や家族状況、購買頻度などを把握しているからこそ、推奨品を提案し、結果注文をいただくことになるのです。

● 三河屋サブちゃんはスマホの中にいる

スマホでWEBやECサイトを色々見ていると、自分が必要とするものや欲しいものの情報に出会います。それもかなりの頻度で。この状態が「レコメンド」です。

レコメンドとは・・・・・・・・・・・・・・・・
レコメンドとは、英語の「recommend」をカタカナ表記したものです。「おすすめ」「推薦」といった意味があり、日本でもほぼ同じ意味で使われています。インターネット上で閲覧した商品が、おすすめ商品として表示されているのを目にしたことがある人も

多いでしょう。このように、デジタルマーケティングにけるレコメンドは、WEB上における閲覧履歴や購入履歴などのデータを基に、おすすめのアイテム・コンテンツを表示することをレコメンドと呼びます。

いわばWEB接客と考えて良いでしょう。顧客側すると、自分で探さなくても勧められるレコメンドアイテムやコンテンツをチェックするだけで自分のニーズにあった情報を見つけやすくなるといったメリットがあります。

※ネット上の掲載記事より

・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
レコメンド、これってサブちゃんがやっていたことなんですね。

テレビやラジオなどのマスメディアや折込チラシはターゲットを絞り込むことが難しいのですが、お客様のことを分かって情報を提供するダイレクトメールには、この「レコメンド」という、お客様の状況が分かっているからこそ提案ができるのです。ということは、WEB上でなくても、もともと顧客管理がちゃんとできている会社は、アナログの時代からすでにレコメンドをやっていた、ということです！

だとすれば、リフォーム店はWEB上でもSNS上でも三河屋サブちゃんよろしく、提案しその結果契約を頂く、という選ばれ必要とされるマーケティングができる可能性は十分にある！と言えるでしょう。

お客様のお名前、ご住所、電話番号、工事履歴、金額、仕様、リフォームの時期・・・相当数の情報をお持ちですものね。

ただ、ないのはメールアドレスだけ。

今回はここまで。

変化の激しい時代は続く。
そこで、変化を生き抜いてきた先人から学びましょう。

お手本は松翁（松下幸之助）の 「ちょっと、いい話」から



コロナ禍のなか、 つつい命令口調になりがちでは…

何かを頼んだり、してもらう時、松下幸之助さんは社員の自主性を損なわないよう、細心の注意を払っていたそうです。

「このようにしなさいと言ったのでは、やる方は面白みがありませんわ。そんなときには、『こういうことをしようと思うが、君はどう思うか』といった具合に言う。

すると相手も『おもしろそうですね。ぜひやりましょう』とか、『このところは、こうしたらどうでしょう』となる。

『はい、よろしゅうございます』という場合でも、相談調でいわれたら、そこに社員の判断が加わるから、自主的に取り組むことになると思うのです」

人間というのは、自分の考えで事を行うときに、一番喜びを感じるもの。また、創意工夫も、自主的な取り組みの中からしか生まれてきません。

特に、時間に追われているときなど、つつい命令口調になりがちです。

しかしそんなときこそ、一呼吸をおいてから、相談口調を心がけたいものですね。

工務店さんがいるところなら・・・
日本全国東奔西走どこへでも！
呑んで騒いで時折仕事。



渡り鳥 旅日記



九十八合目 狸小路ではしご酒

緊急事態宣言解除。3密を避けたマスク会食をしかと心に誓い、籠から解放されたオリンピック会場の鳩よろしく、おいらは札幌は狸小路に飛び立った。
相棒はおなじみオレンヂカンパニーのJAY社長。お互い、気が緩んでしまい3軒のはしご酒となっていました。まあ、当然であり想定内ですが・・・。

一軒目 ● レバニラ炒めの店・日吉



この日吉という店は地元人間のJAYさんも初めてで、飲兵衛の直感で選んだ。
ビールで乾杯！喉越し爽快で一気飲み。

やはり美味しい！飲めることはこんなに幸せなこと、と二人でしみじみ。写真はなんの料理だったか覚えてないが、何を食べても旨かった。名物のレバニラ炒めは名物だけあってすこぶる旨かった。

二軒目 ● ユキバル

ユキバルは一軒目の日吉の前の路地を入った所にある小さなバーだ。
ユキちゃんという若い美人ママが脱サラして始めたらしい。
ユキママは明るいけどおしゃべりではなく、余計なことはまったく言わない。なんとも落ちく店だ。女性客も多く、みんな気軽におしゃべりしていた。



三軒目 ● ミス・ジャマイカ



ここはJAY社長御用達の店でいつも最後にお邪魔するのだ。2階にあるのだが3階はプチライブができ、JAYさんもDJやったりするらしい。



写真はライブの練習をするブルースバンド。ハープもギターも超カッコよかった。酔いが回った時はやはりブルースですなえ〜♪

日常が非日常となり、また新たなライフスタイルが生まれた今、“平凡だけど幸せ”と感じられることが一番幸せなことだ、と酔っ払い渡り鳥は思うのでした。