

読む



ビタミン

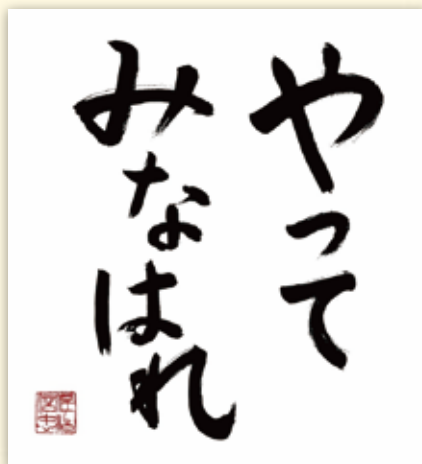
地域に根ざす工務店

・リフォーム店を元気にするビタミンです。

2022年4月号

今月のひと言

ここで、社是とか社訓を、思い切って!



サントリー



堀場製作所

これなら、わかりますが、ちょっと過激なのもあります。

我々は、
狂人と思われるほどの行動をもって不可能と思われるほどの難しさに**挑戦**する。
人間は、
あきれほどの馬鹿になりきらねば、**夢**は実現しない。 昭和59-7 創業者 百目鬼用吉

この会社は助川電気工業といってセンサーの会社(東証一部)。

馬鹿になる? どこかで耳にした言葉?

Stay hungry. Stay foolish. ハングリーであれ。愚か者であれ。
スティーブ・ジョブズ

ご自分の会社なりの社是、社訓を「おもしろおかしく」×「やってみなはれ」!
折に触れて考えてみるのを、今年の楽しみに。

ネット記事より

伝説の店・京味がやったこと

東京・新橋に「京味」という日本料理店があった。国内外のVIPを常連客としていた伝説の店だが、2019年に逝去した主人・西健一郎は初めて来店する客にも心遣いを欠かさなかったという。

その接客の心得を、ノンフィクション作家の野地秩嘉さんが書く

「もう一度、来てもらう店になることだけ」

料理屋の修業に入ると、店の主人や先輩がいろいろ教えてくれるのですが、なかには教えてくれないこともあります。

礼儀や言葉遣い、店の掃除、調理器具の使い方、そして料理の仕方は主人や先輩から仕込まれます。

けれども、お客さまとの接し方、器の選び方、盛りつけなどは手取り足取り教えてもらうものではありません。店の経営だってそうです。主人なり先輩なりがやっているのを横から見て習い覚え、あとは自分で勉強していく。独立してから役に立つのは修業していた時に気をつけて見ていたかどうかなんです。

私は経営を学校で学んだわけではありません。でも、小僧をしていた時から約束を守ること、背伸びをしないことが大事だと教わりました。

そして、お客さまを大切にすること。

私の経営とはもう一度、来てもらう店になることだけです。



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。

第6回 インバウンドマーケティングが鍵になる その3

前回、アウトバウンドマーケティングとインバウンドマーケティングの概要を解説しました。
今回は具体的にもう少し分かりやすくお伝えしたいと思います。

どうしてこうもインバウンドマーケティングにこだわるのかということ、販売促進の根幹に関わるからであります。販売促進の根幹というのは、何を誰にどう伝えるか？

何を？

→目的とその目的を具体的にしたコンテンツ
(文章や写真等)

誰に？

→そのコンテンツにニーズやウォンツを持つ
ターゲット

どう伝えるのか？

→情報の伝達方法

この3つが揃って初めて販促はなり立つのですが、
リフォーム業界においてはどうも「どう伝えるの
か？」という情報の伝達方法にばかり目が行って
しまっているようです。例えば“チラシはもう効
かない”とか“ホームページはあまり効果がない”
とか・・・こんな話をよく耳にするからです。
つまりは、何を？誰に？の大切な部分がすっば抜
けてしまっているのです。

この時にインバウンドマーケティングとアウトバ
ウンドマーケティングの特性を理解しておく、
多少でも目的とターゲットを考えるヒントが見え
てくると思いますので、くどいとは思いつつもあ
えて書かせていただくのです。

上記のことから、デジタル活用による販促はインバウンドマーケティングを基本にすることが大きなポイント
となることがお分かりいただけたと思います。しかし、ただデジタル化すればいい訳ではありません。
デジタル化しながらも「人の温もり」がなければ冷たいバーチャルの世界だけが広がってしまうかも。
スマホやパソコンを通してでも温かみを感じる・・・それは相手をおもんばかりの気持ちや売り込まない姿勢を
持つこと。そして、情報そのもの(コンテンツ)のクオリティを高めること。だと思います。

具体例におけるメリットデメリット

アウトバウンドマーケティング

- テレセールス←土足手法・お客様から嫌われる
- イベント←お客様とリアルに会える機会は重要
- ダイレクトメール←売込は土足手法、
コミュニケーションならOK!
- スパムメール←土足手法・お客様から嫌われる

インバウンドマーケティング

- 検索エンジンからの流入
↑広告は費用が高くリスクも
- ブログ←コンテンツによっては土足、要注意
- SNS←コンテンツによっては土足、要注意
- メルマガ←コンテンツによっては土足、要意

それぞれの特性

アウトバウンドマーケティング

- 狩猟型→その日暮らし
- 一方通行の情報伝達
- 企業主導
- 効果測定が困難
- 高コスト

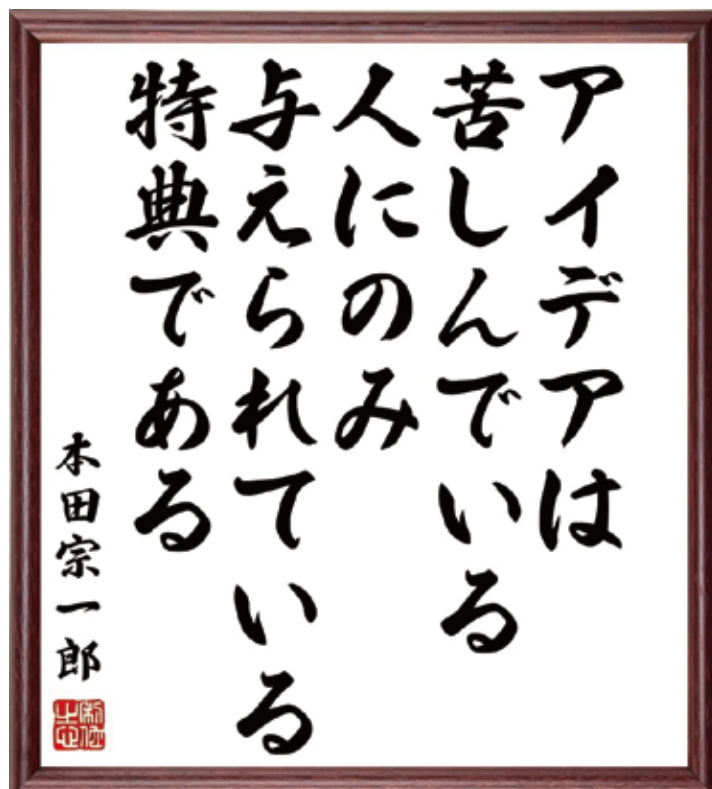
インバウンドマーケティング

- 農耕型→ずっと続く
- 双方向の対話
- 顧客主導
- 効果測定が容易
- 低コスト

エンジンは去ってEVへ。
エンジンで社会と人を幸せにした本田宗一郎。
その名言の中にはEV時代にも通じるものが、たくさん!



写真はアマゾンサイトより



写真はヤフーショッピングより

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。

早川大二の
よいどれ



渡り 旅日記



百参合目 心が震えたクラシックコンサート

3月27日、東京オペラシティで湯山昭のコンサートに行ってきた。

「あめふりくまのこ」「山のワルツ」などの児童合唱の作曲家として有名な人だ。僕も児童唱歌の作曲家としての認識しかなかったのだが、このコンサートでびっくり仰天! ピアノとバイオリン、ソプラノの歌、サクソとマリimba、そして男性合唱と4部構成になっており、あいや~、めちゃくちゃ面白い曲ばかり。どれもクラシックであるのだが、ジャズ、ロック、リズムアンドブルース、井上陽水、山下達郎、と言ったジャンルやミュージシャンをそこはかたなく感じたのであった。



特に震えたのは男声合唱の「夕焼けの歌」だ。このコンサートの音源はありませんが、他の方のものがyoutubeにありますので、ぜひ一度聴いてみてください。 [湯山昭 夕焼けの歌](#) [検索](#)



そしてこのコンサートのプロデューサーが著述家の湯山玲子さん。そうです、湯山昭の娘さんなのでした。湯山玲子さんとは若い時からの飲み友達で今回、彼女が声をかけてくれたのでこの感動のコンサートに行くことができたのでした!!



コンサートの後日、湯山玲子さんたちと飲み会。▶
僕の兄貴※写真右上の店
オイスターバー・銀座楯で。