

本支援事業

■ やりやすいこと

- ・ 4回派遣のため、課題抽出→改善施策まで伴奏支援できる
- ・ コーディネーターを含め、チームで改善支援できる

■ やりにくかったこと

- ・ 古き良き日本の商習慣のままの企業が多い傾向
- ・ 「マーケティング」「IT」領域への理解度が低い

経験と勘に基づく経営判断からの脱却

営業状況のヒアリング

- ・ 顧客からの問合せ
- ・ 見学者の管理
- ・ 広告宣伝の方法

記憶
経験

実績データ
定量データ

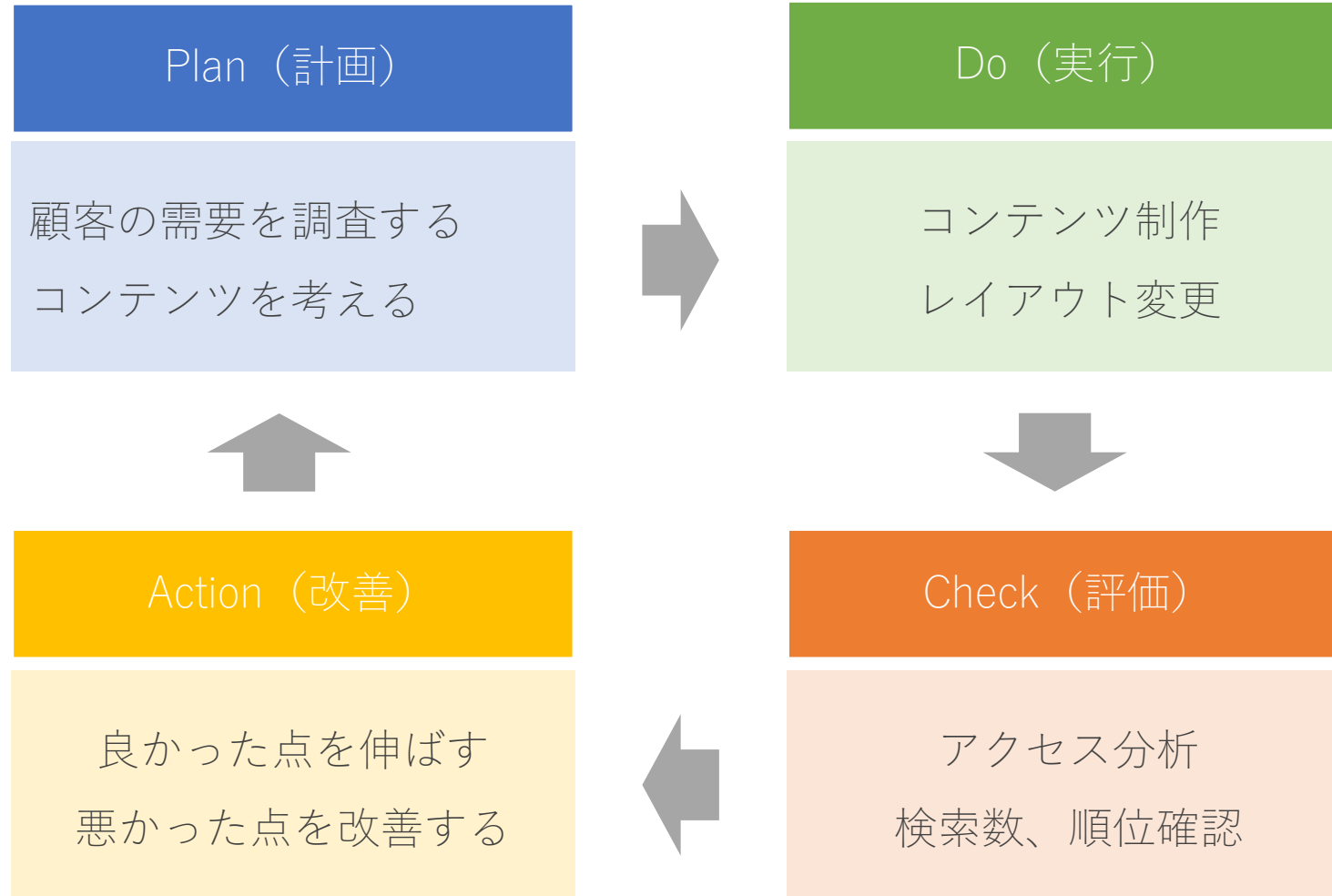
大半の企業が
これをまとめていない。
↓
計測・集計を助言

金融機関の方に
わかりやすく例えると

ビジョン・想い
事業計画

決算書

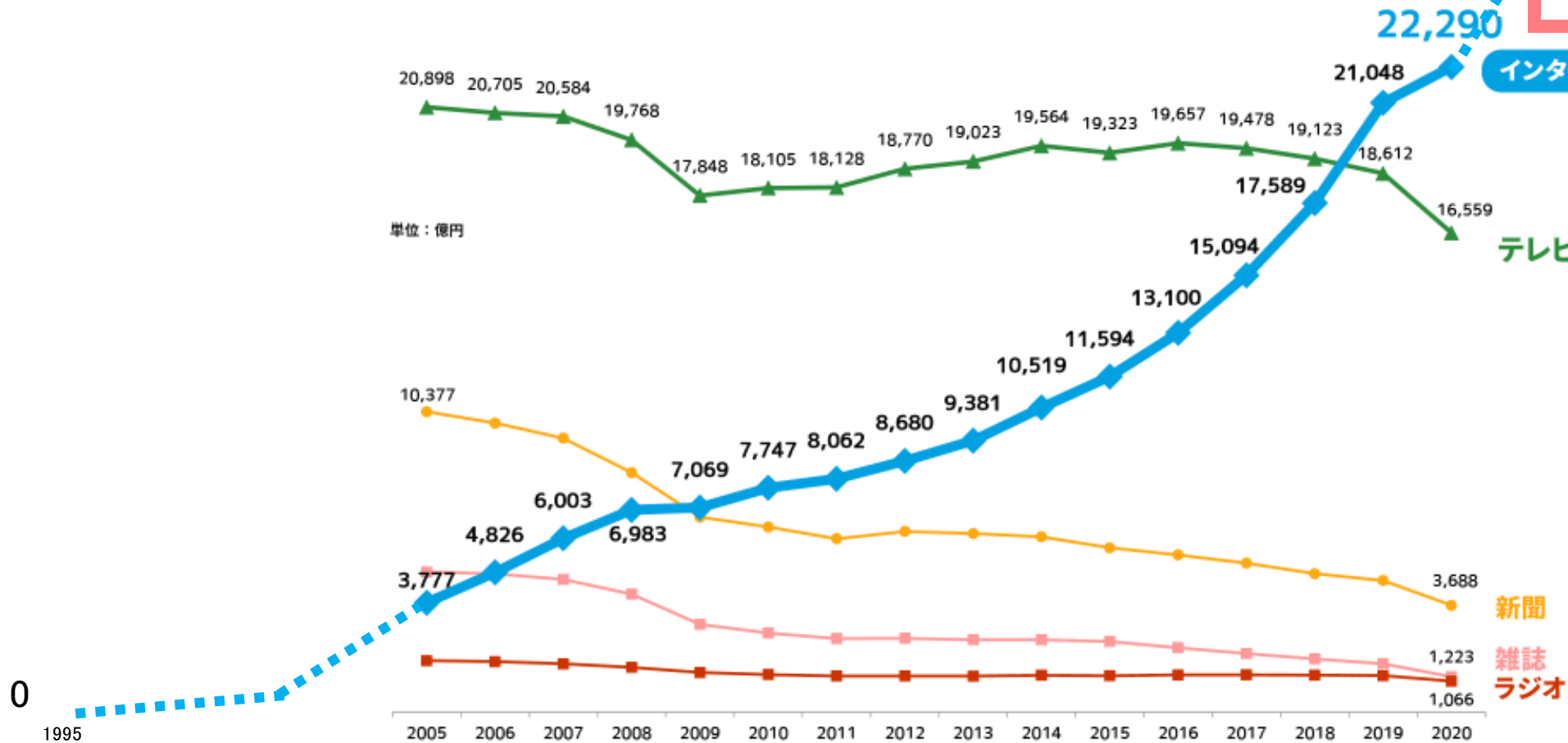
WebサイトのPDCAサイクル



媒体別広告費の遷移

2021年
27,052
(前年比121%)

日本の媒体別広告費※



インターネット

消費者に
与える影響が
最も大きい

テレビ

新聞

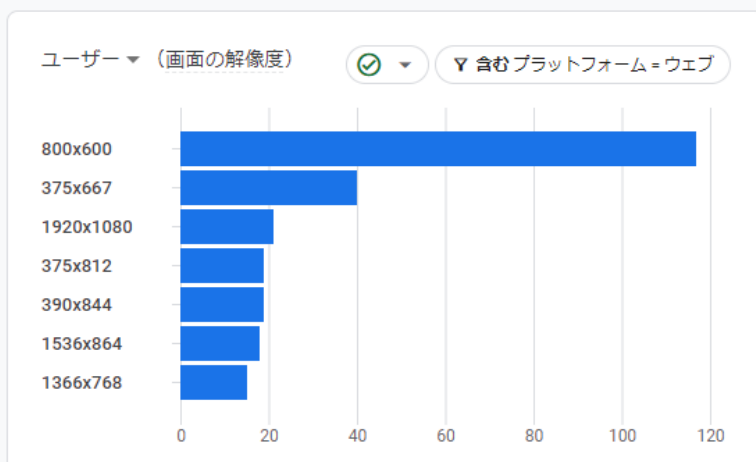
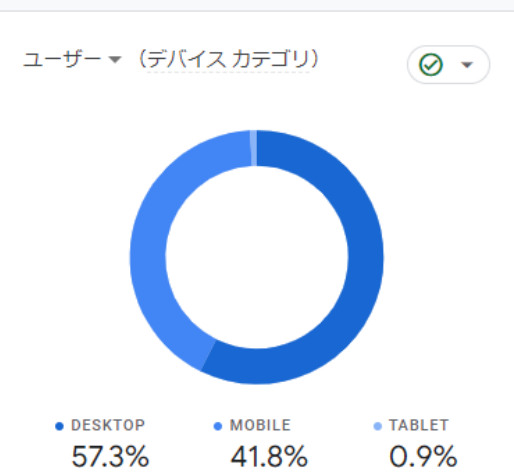
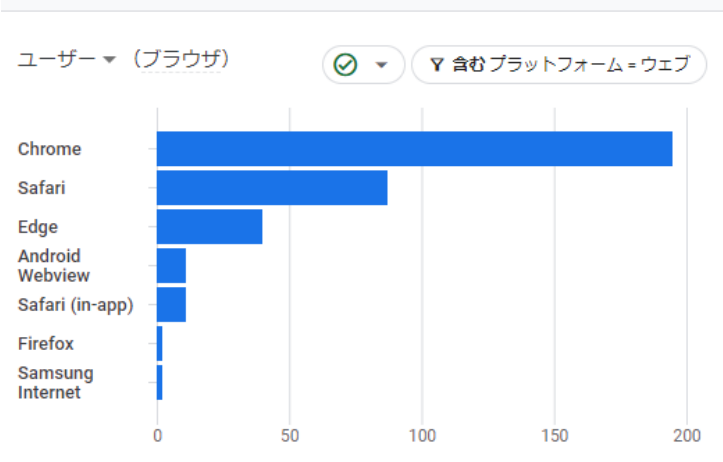
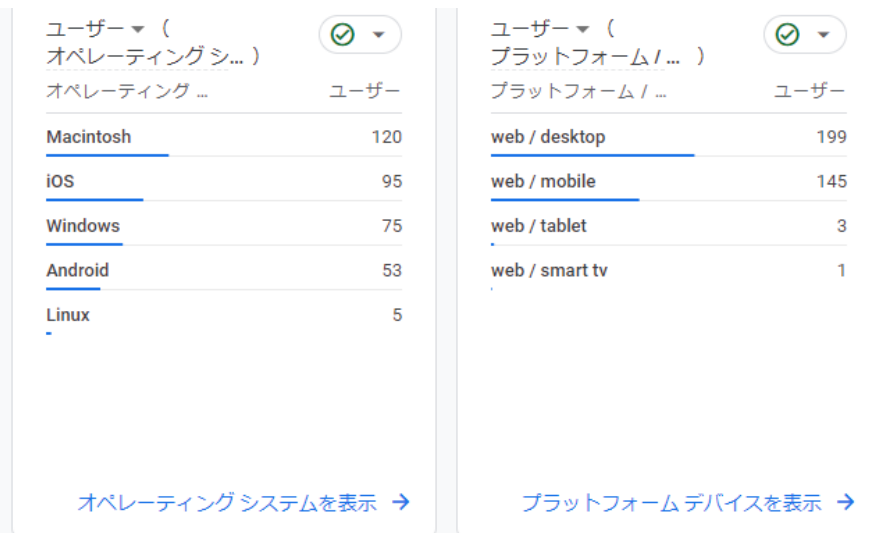
雑誌

ラジオ

出典：日本の媒体別広告費：「2021年 日本の広告費」(株)電通

アクセス分析

- ・ 顧客は誰か
 - ・ 見込客が何を求めているのか
 - ・ 見込客はどう動いているのか
- を**データで把握し、正しく読み解けば**
改善すべき点は見えてくる。



改善点を端的に

改善点を端的・具体的に伝える

<意識している点>

相手の理解度、キャパシティを踏まえて助言。

(結局、取り組んでもらわなければ意味がない。)

■課題管理表

2022/10/20

区分	課題	対策
営業	HPのアクセスデータを見ると、「運営について」の閲覧数が多いが、株式会社で会社概要になっており閲覧者のニーズに合っていない。	代表の挨拶を会社概要の上部に配置し、代表が専任、中堅法人の営業である点をわかりやすくし、安心感を獲得する。
営業	店舗中止などのイベントの企画・実施があまりない。	既存顧客の満足度を高めるイベントが、新規顧客獲得につながる効果が非常に高い。営業活動の一環として店舗中止などのイベントを実施する。
経理	管理費売上には50年分の管理費が計上されている。 (業種があるため今は法人税だが、数年後には税金がかかる)	顧問税理士と連携し、計上ルールを変更。
営業	経験と勘で経営判断している (アクセスデータ、顧客データの蓄積と活用ができていない。)	HPのアクセスデータを活用し、HPコンテンツ・チラシ等を改善する。(※Googleアナリティクス設置済み)
体制	谷さんへ依存体質からの脱却 (代替人員の採用と育成)	人材は引き継がないが、営業の仕組み化でカバー 事出準備：顧客カルテの整備 本格運用：SFAやCRMツールを導入する

■中長期的な課題

商品企画	永代供養、合祀墓など新しい商品に転換しているが、取引額が大きなる墓石売りの業績がまだ強い。 (目先の金のためにも転換ざるを得ない)	家族葬：費用の問題 ペットの墓：ペット種別の墓組合い 樹木葬：費用の問題 納骨納骨の合祀墓：費用の問題 →中長期的にはこれらの問題に対して検討する必要があります。
営業	顧客カルテの管理がずさん (フォローアップ効果が少ない。今のExcel管理では確実に漏れがある)	事業拡大を行う場合には、SFAやCRMツールの導入検討が必要です。 費用をかける前の事出準備として顧客カルテの整備を進めてください。(項目、集計方法、共有方法をのる)

支援後の状況

