




「買いたい」を増やす伝え方のコツ

儲かり続けるは正義
粗利を増やす仕掛け10



3秒販促製作所
株式会社はぴっく



儲かり続けるは正義 粗利を増やす仕掛け

商人は儲けなければいけない。
いえ、儲け続けなければいけない。

儲かるのが一時的ならば、それは悪業かもしれません。
でも儲かり続けるならば、善業であるはず。
儲かり続けるのは、お客さまに喜ばれて何度も何度も利用頂けるからこそ。

事業を継続する源泉は、**売上**ではなく**粗利益**。 粗利を高める工夫をしましょう。

粗利を高めれば、
もっと品質を上げることができる。

粗利が高まれば、
もっと社内の待遇を高めることができる。

粗利を高めれば
もっと、お客さまに喜ばれる！
もっと、**いい商売**ができる！

粗利を高める工夫に頭をひねりましょう。

ただし、粗利を高めることが目的にならないように！
目的はいい商売です。

お客さまにとっても、商人にとっても、社会にとっても
いい商売しましょう！

まじめな商人さん専用です
悪用はご遠慮下さい



少量化

高価値化

+αづくり

原価

他

たとえば

- ・小さくても高級なチョコレート
- ・トリュフなど高級素材を使用
- ・「濃厚」「香り高い」などの特徴を

小さいと
高く見えない？



少し解説

「大盛り」は量が多い分、単位当たりの価格は下がります。逆に少量で価値をつける程単位当たりの価格は上がります。

量は少なく
価値は大きく

少量化

高価値化

+αづくり

原価

他

たとえば

- ・ ゆっくり何度も噛むと味わえる品
- ・ 見る→変化→香り→切る→中身→味わい等、味わい工程を増やす
- ・ ゆったりした音楽とスタッフの振る舞い

ゆっくりって
優雅だよな



少し解説

ゆっくりゆったりした時間は、優雅な気持ちを誘います。量よりも過ごす時間に価値を感じて頂きましょう。少ない量でも大きな価値に！

量より時間の楽しみを
ゆっくり化

少量化

高価値化

+αづくり

原価

他

たとえば

「ご一緒にホタテはいかがですか？」
「この料理には、このサラダを合わせると香りがググっと高まるんですよ」
「一緒に○○をつける方が多いです」
「■■な方は、よく○○を追加されます」

もう1品つけたら
さらによさそう



少し解説

お客さまの満足度が上がるもう1品なら嬉しい注文ですね。注文すると嬉しさが増える理由も添えて。

もう1品
手を伸ばしてもらおう

少量化

高価値化

+αづくり

原価

他

たとえば

- ・ 落ち葉を製品として出荷する商い
- ・ オーナーが釣り・漁をする旅館
- ・ 自然品（落ち葉、石、水）に値付けを

タダで仕入れ？



少し解説

落ち葉を製品として販売するビジネスはご存じですか？（結構有名）仕入れが0円なら粗利は高い（人件費はかかる）。価値を感じる方を見つければ商いになる。

0円仕入れ

少量化

高価値化

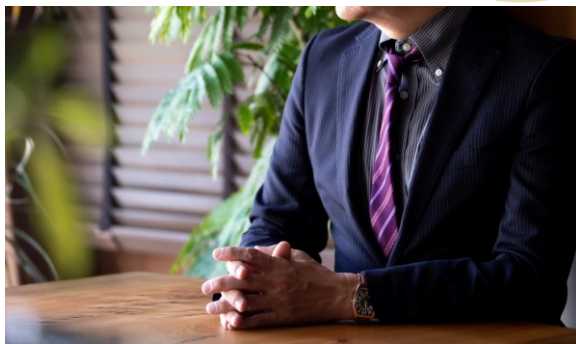
+αづくり

原価

他

たとえば

「経営者として、どんな基準で選ばれますか？」
「家族思いのお父さんとしては、どちらを？」
「生産者さんが、とことんこだわって作った
美味しいものをお探しでしたら…」



少し解説

お客さまが通すフィルターによって価格感が変わります。ある程度エスコートできますが、自分の儲けのためにやるのはNG。お客さまに気持ちよく買い物・注文してもらうことが目的ですよ！

お金持ちフィルター
で
買
い
物
し
て
も
ら
お



少量化

高価値化

グレードアップ

+1個+1回

他

たとえば

- ・ 桐箱に入ったフルーツ
- ・ 貼箱・ギフトボックスに入ったお菓子
- ・ 薄紙で包まれた商品

お！高そう！
見た目だいじ！



少し解説

どんなにいい品でも、安そうなパッケージだと「安そう」に見えてしまいます。容れ物・パッケージのゴージャス化は価格に直結します。ただし、容れ物だけに頼るのは愚。品に自信がある場合だけですよ。

容れ物を
ゴージャス化

少量化

高価値化

+αづくり

原価

他

たとえば

- ・ 並と上に、特上を追加
- ・ 松竹梅の3種グレードを準備
- ・ 種類が多すぎる場合は絞る

グレードは3種

松 1800円
竹 1200円
梅 800円

少し解説

有名な「松竹梅の法則」です。人は真ん中を選びやすい。2種類のラインナップだったら「特上」を加えることで「上」の注文が増える。増えすぎると選べなくなるので注意。

真ん中って
なんか安心!



少量化

高価値化

+αづくり

原価

他

たとえば

- ・お弁当 → ご自宅用プリフィクスコース
- ・餃子 → お肉料理
- ・手作り惣菜 → ビタミンたっぷり食品



少し解説

商品の位置づけ（カテゴリ）を甘く見ると損をします。どんな商品として見られるかで価格感は変わります。買うかどうか決めるのはお客さまですが、カテゴリを選ぶのは商人です。

カテゴリ乗換え
別物に見えるぞ!

少量化

高価値化

+αづくり

原価

他

たとえば

- ・ホルモンは元々「放るもん」
- ・さばいた魚の骨を「骨せんべい」で販売
- ・パンの耳をラスクなどに
- ・お野菜の皮を集めて調理
- ・他店では使えなくても、
自店では価値をつくれるかも



少し解説

捨てたら0円どころかゴミ処理代がかかります。売れるものに換えられたら粗利100%かも！自店だけでなく、他店との関係も考えたら広がる！

捨てるものを
売れるものに

0円が100円に！



はびっく

少量化

高価値化

+αづくり

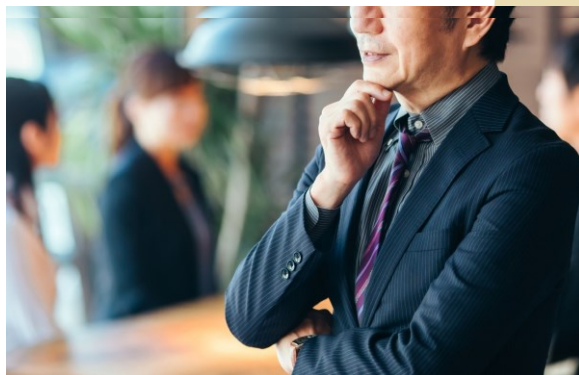
原価

他

たとえば

- ・ 人脈が広い方
- ・ 周りから頼られている方
- ・ 業界で一目置かれている方
- ・ 何かを為した方

やらしい発想？
そんなことない



少し解説

スゴイ人の周りにはスゴイ人がいます。ただし、スゴイ人に一目置かれるには、一目置かれるだけの何かが必要ですが、媚びるのではなく、一目置かれる存在に。

スゴイ人に
一目置かれる

お客さまに
喜んでほしくて
がんばるあなた。

私は大好きです。
応援しますっ！

まきやより

あなたのファンが増える
販促ツールお作りします

初孫ができました。
新人おじいちゃん頑張りますっ！



ファンを増やす販促ツールが欲しくなったら

3秒販促製作所

