

社内セールス用

ビデオカメラ販促  
GOGO 大作戦  
展開マニュアル



Start!!

# カメラ店ビデオカメラ販促 GOGO 大作戦 展開マニュアル

## もくじ >

・ 15 企画から選ぶビデオカメラ販促 GOGO 大作戦 -----	4	映像作品に挑戦しませんか -----	37
・ お客様へのアプローチ -----	5	ヤングレディ晴着撮り作戦 -----	38
・ 展開アクション -----	6	・ テーマ D ・ DP お客様アプローチ大作戦 -----	39
・ 対象の店は? -----	7	8 ミリビデオから質問です -----	40
・ お店のタイプ別企画 -----	8	しおりチラシでこんにちは -----	41
・ 立地特性別企画 -----	14	腕をメキメキあげませんか -----	42
・ 主力顧客層別企画 -----	20	・ テーマ E ・ お取引職域団体ご用達大作戦 -----	43
・ お客様むけアプローチテーマ -----	26	1 人より 3 人より 5 人より -----	44
・ テーマ A ・ ハローすくすく赤ちゃん大作戦 -----	27	ビデオマン派遣で公式記録 -----	45
こんにちはうちの赤ちゃん -----	28	ゆかいに撮って撮られます -----	46
やさしく美しくと祈ります -----	29	・ 効果的なデモのすすめ方 -----	47
元気に健やかに育つように -----	30	・ レンタル・カメラの活用術 -----	48
・ テーマ B ・ 可愛さイキイキ撮ろう大作戦 -----	31	・ 成功のポイント -----	49
七五三はイキイキ残そう -----	32	・ 販売成功事例 -----	51
春らんまんの入園・入学 -----	33		
がんばれがんばれ運動会 -----	34		
・ テーマ C ・ おなじみさま謝恩セール大作戦 -----	35		
商店街向う三軒両隣りさん -----	36		

[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

# カメラ店 ビデオカメラ販促

## GOGO 大作戦

どんな作戦(プロモーション)ですか？



お客様へのアプローチは？



お店への提案&支援方法は？



トップ

戻る

進む

## ビデオカメラ販促 GOGO 大作戦とは.....

### 「レディー・メイド」の15の企画から、お店に合わせて選んで提案します。

お店はそれぞれ異った特性をもっています。ひとつのお店で大当りしたセール企画でも、同じ内容のものが他のお店でも当るとは限りません。画一的な企画ではなく、お店に最適なものを提案していくことが求められています。

<ビデオカメラ販促GOGO大作戦>とは、セールスマンの皆さんがビデオカメラ販売店のタイプや立地特性、お客さま層などに合わせて、効果的な販売促進企画を立案、企画書で提案して、展開ツールの提供などの援助により展開する販促システムです。

5つの基本にそいながら、ビデオカメラの5つの中心需要を、5つの立地特性と5つのタイプのお店に合わせて選べるように、5つの大作戦を用意しました。5づくりの販促システムであり、成功への邁進しようとの意から「GOGO大作戦」とネーミングしました。

そのために、いままで全国で大きな効果が上った販促成功例を5テーマ15ケースをピックアップして、アプローチする対象を明らかにし、これらの企画がどんなタイプの、どんな立地特性をもったお店に向くのかを検証しました。

これらの企画に合わせて、効果的な展開ツールを企画制作して、ノウハウとともにパッケージ化してあります。この中から、季節や、それぞれのお店に最も適したものを選び、必要により加工するなどして、お店に提案してください。

それぞれのサブテーマの展開方法の紹介の下に、関連した《ワンポイント成功ノウハウ紹介》として、成功したノウハウを紹介しています。また、実際のお店の事例をもっ介しました。企画立案の参考にしてください。

このような販促企画を、そのときだけの単発の提案としてではなく、お店ごとに、年間を通して企画立案、企画書を作成して提案することにより、8ビデオカメラの継続的な拡販やインスタシェアの向上、お店の一層の利益向上に貢献するものです。



トップ

戻る

進む

## お客様へのアプローチ

# 興味の喚起からアフターケアまで、5つのステップで徹底フォローします。

ビデオカメラは、商品を見てもらい、実際に撮ってみて、その楽しさを理解してもらうことが最も効果的な販売促進策です。そのために、次の5つのステップにそってお客さまを攻略することです。これは、ビデオカメラ販売の基本であり、成功のヒケツです。

### STEP1・興味を喚起する

「あれ、なんだろう」と、

お客さまの注意を商品にひきつけます。広告などで、呼びかけるステップです。

### STEP2・アプローチする

「へえ、面白そうだ」と、

最も関心がありそうなことを伝えます。最大のセールスポイントを提示します。

### STEP3・商品を紹介する

「うん、気に入った」と、

生活での利便性を具体的に説明します。実際に手にとって、撮ってもらいます。

### STEP4・特典を強調する

「よし、この機会に」と、

いまがおトクを伝えて購入を促します。ご購入者に提供する特典を強調します。

### STEP5・事後満足づくり

「ええ、楽しくてね」と、

楽しく継続して使うように指導します。より高度な楽しみ方や用品を伝えます。



トップ

戻る

進む

## 展開 Action

# 企画書で最適な企画を提案し、積極的な協力体制で応援します。

### Action 1

## 対象店の特性を確認する

提案先のお店の特性をチェックします。なお、チェーン店の場合、それぞれの個店によって特性が違ってきます。個店別に、企画書を作成して提案するようにします。チェック項目としては、

立地特性 中心需要層 タイプ 商品構成 過去の実績 その他

### Action 2

## 提案内容を企画書にする

対象店に合わせて、最適なセール企画を立案します。個店ごとのセール企画をまとめたら、企画書にまとめてみます。なお、地域内の競合店が、同時期に同一テーマにならないように考慮してください。

企画書は次のようにまとめます。

企画内容は テーマ、タイトル、企画意図、展開方法。

全15テーマの中から選ぶか、参考にして、新たに立案します。

実施期間は 実施時期はいつから、いつまでか。

対象商品は 対象商品と商品納入日は。

販売予算は 売上高目標と、販促経費は。

販促ツールは 提供する販促ツールは。

### Action 3

## 提案して商談をまとめる

お店に対して、企画書により<ビデオカメラ販促GOGO大作戦>企画を提案して、具体的な実施期間、商品納入数量、納入条件、展開方法などについて決めこみます。また、ツール類の納入方法・時期などについても打合わせします。

### Action 4

## 展開のフォローを行なう

お店の活動に対して、積極的に協力してください。可能な限り回訪頻度を高め、十分なフォローを行います。また、結果については、必ずレポートにまとめるようにします。次回の企画を立案する上で参考になります。



トップ

戻る

進む

## 対象のお店は？

企画に当ってお店の条件をチェック

どんなタイプのお店なのかを見極め、立地特性や中心需要層を確認します。

どんなタイプか？



立地特性は？



主力顧客層は？



トップ

戻る

進む

## お店のタイプ



### オールマイティ型

ビデオ編集やダビング、タイトル挿入などのサービスができるお店です。どんな販売体制でも組めるオールマイティ型の理想的なお店です。

提案企画



### 店頭プレゼン型

常に店頭や店内コーナーで推奨デモやビデオ撮り体験ができるお店です。店頭や店内でのプレゼンテーションを中心に、おいて展開するお店です。

提案企画



### 出張サービス型

出張撮影サービスやビデオ教室の講師ができるスタッフがいるお店です。フットワークがよく、出張サービスを得意にできるお店です。

提案企画



### コンサルティング型

専用モニターでのデモ上映や8ビデオカメラの商品使用が十分できるお店です。お客さまのどんな相談にも親切にコンサルティングできるお店です。

提案企画



### 店販主力型

貸出し機があり、比較検討できる台数の商品が陳列されているお店です。貸出し機や商品の展示数で勝負できる店販を主力にしたお店です。

提案企画



トップ



## オールマイティ型向けの企画

### 最適

A 0 1 / こんにちはうちの赤ちゃん

B 0 3 / がんばれがんばれ運動会

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます



### 適合

A 0 2 / さしく美しくと祈ります

A 0 3 / 元気に健やかに育つように

B 0 1 / 七五三はイキイキ残そう

B 0 2 / 春らんまんの入園・入学

C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦

D 0 1 / 8ミリビデオから質問です

D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

E 0 1 / 1人より3人より5人より

E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録

トップ

戻る

進む

## 店頭プレゼン型向けの企画

### 最適

A02 / やさしく美しくと祈ります

D01 / 8ミリビデオから質問です

E01 / 1人より3人より5人より



### 適合

A01 / こんにちはうちの赤ちゃん

B01 / 七五三はイキイキ残そう

B03 / がんばれがんばれ運動会

C03 / ヤングレディ晴着撮り作戦

D03 / 腕をメキメキあげませんか

E02 / ビデオマン派遣で公式記録

トップ

戻る

進む

## 出張サービス型向けの企画

### 最適

- B 0 3 / がんばれがんばれ運動会
- C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦
- D 0 1 / 8ミリビデオから質問です
- D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか
- E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録



### 適合

- A 0 1 / こんにちほうちの赤ちゃん
- A 0 3 / 元気に健やかに育つように
- B 0 2 / 春らんまんの入園・入学
- C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか
- E 0 1 / 1人より3人より5人より

トップ

戻る

進む

## コンサルティング型向けの企画

### 最適

- A 0 3 / 元気に健やかに育つように
- B 0 2 / 春らんまんの入園・入学
- C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

### 適合

- A 0 2 / やさしく美しくと祈ります
- C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん
- D 0 2 / しおりチラシでこんにちは
- E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録

[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

## 店販主力型向けの企画

### 最適

B 0 1 / 七五三はイキイキ残そう

D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

### 適合

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

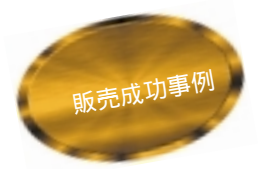
D 0 1 / 8ミリビデオから質問です

トップ

戻る

進む

# 立地特性



住宅中心地域

提案企画 **GO!!**

住・商・工混在地域

提案企画 **GO!!**

商店街

提案企画 **GO!!**

オフィス街・職域

提案企画 **GO!!**

SC / デパート / Sストア

提案企画 **GO!!**



[トップ](#)

[戻る](#)

[進む](#)

## 住宅中心地域向けの企画

### 最適

- A 0 1 / こんにちはうちの赤ちゃん
- A 0 2 / やさしく美しくと祈ります
- A 0 3 / 元気に健やかに育つように
- B 0 1 / 七五三はイキイキ残そう
- B 0 2 / 春らんまんの入園・入学
- B 0 3 / がんばれがんばれ運動会
- C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦
- D 0 1 / 8ミリビデオから質問です
- D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

### 適合

- C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか
- D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

## 住・商・工混在地域向けの企画

### 最適

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

### 適合

A 0 1 / こんにちほうちの赤ちゃん

A 0 2 / やさしく美しくと祈ります

A 0 3 / 元気に健やかに育つように

B 0 1 / 七五三はイキイキ残そう

B 0 2 / 春らんまんの入園・入学

B 0 3 / がんばれがんばれ運動会

C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦

D 0 1 / 8ミリビデオから質問です

D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

トップ

戻る

進む

# 商店街向けの企画

## 最適

C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん

## 適合

A 0 1 / こんにちほうちの赤ちゃん

A 0 2 / やさしく美しくと祈ります

A 0 3 / 元気に健やかに育つように

B 0 1 / 七五三はイキイキ残そう

B 0 2 / 春らんまんの入園・入学

B 0 3 / がんばれがんばれ運動会

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦

D 0 1 / 8ミリビデオから質問です

D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

トップ

戻る

進む

## オフィス街・職域向けの企画

### 最適

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

E 0 1 / 1人より3人より5人より

E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

### 適合

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか



## SC / デパート / Sストアの向けの企画

### 最適

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

### 適合

A 0 1 / こんにちはうちの赤ちゃん

A 0 2 / やさしく美しくと祈ります

A 0 3 / 元気に健やかに育つように

B 0 1 / 七五三はイキイキ残そう

B 0 2 / 春らんまんの入園・入学

B 0 3 / がんばれがんばれ運動会

C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん

D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

トップ

戻る

進む

## 主力顧客層



### ファミリー / アルバム需要層

主婦・主人・祖父母対象の、成長記録や記念行事の記録を残す<アルバム需要>です。ビデオカメラの市場として最も期待でき、特に、若い主婦層への浸透が強っています。

提案企画



### ヤング / レジャー需要層

学生・ヤングビジネスマン・OL対象の、旅行やスポーツ用の<レジャー需要>です。スチール写真から、動きや音声まで手軽に記録できる点が好評です。

提案企画



### マニア / ホビー需関層

カメラマニアやAVマニア対象の、"ビデオ"を趣味として楽しむ<ホビー需要>です。数は多くありませんが、多くの人に影響力をもち、しかも、ヘビーユーザーです。

提案企画



### サークル / データ需要層

スポーツ・カルチャサークルの、改善や研究、記録用の<データベース需要>です。特に、スポーツのフォーム改善や競争相手研究などの用途が広がっています。

提案企画



### ビジネス / ハイブリッド需要層

本格的ビジネスユースからちょっと離れた、商店主・個人経営会社長やその家族を中心対象として、ファミリーユースからビジネスユースまで、幅広い使用が期待できる<ハイブリッド需要>です。

提案企画



トップ



## ファミリー / アルバム需要層向けの企画

### 最適

- A 0 1 / こんにちはうちの赤ちゃん
- A 0 2 / やさしく美しくと祈ります
- A 0 3 / 元気に健やかに育つように
- B 0 1 / 七五三はイキイキ残そう
- B 0 2 / 春らんまんの入園・入学
- B 0 3 / がんばれがんばれ運動会
- D 0 1 / 8ミリビデオから質問です
- D 0 2 / しおりチラシでこんにちは
- E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

### 適合

- C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん
- C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか
- C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦
- D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか
- E 0 1 / 1人より3人より5人より
- E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

## ヤング/レジャー需要層向けの企画

### 最適

C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦

E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録



### 適合

D 0 1 / 8ミリビデオから質問です

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

E 0 1 / 1人より3人より5人より

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

トップ

戻る

進む

## マニア / ホビー需関層向けの企画

### 最適

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます



### 適合

A 0 1 / こんにちはうちの赤ちゃん

B 0 3 / がんばれがんばれ運動会

C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦

D 0 1 / 8ミリビデオから質問です

D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

E 0 1 / 1人より3人より5人より

E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録

トップ

戻る

進む

## サークル/データ需要層向けの企画

### 最適

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか



### 適合

E 0 1 / 1人より3人より5人より

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

トップ

戻る

進む

## ビジネス / ハイブリッド需要層向けの企画

### 最適

C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん



### 適合

C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

D 0 1 / 8ミリビデオから質問です

D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

E 0 1 / 1人より3人より5人より

E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

トップ

戻る

進む

## お客様向けのアプローチテーマ

A・ハローすくすく赤ちゃん大作戦

GO!!

B・かわいさイキイキ撮ろう大作戦

GO!!

C・おなじみさま謝恩セール大作戦

GO!!

D・D P お客さまアプローチ大作戦

GO!!

E・お取引き職域団体ご用達大作戦

GO!!

トップ

戻る

進む

## テーマA / ハローすくすく赤ちゃん大作戦

かわいい赤ちゃんは、最高の被写体。「0才から映像の記録を！」と訴えます。

### 企画意図

ビデオの最大の被写体は、かわいい赤ちゃんです。笑っても、泣いても、絵になります。いつも赤ちゃんと一緒に、お母さんは最適なカメラマン。その日から、美しい鮮明映像が撮れる8ビデオカメラをおすすめしましょう。

購入のきっかけとして、赤ちゃんが生まれたとき、初めてのおひなまつりや初節句をとりあげます。ビデオがあったらステキの気持ちに、撮るのがとってもカンタンであることを知っていただくだけで、大きな成果が期待できます。

### 展開に必要なツール

- ・アンケート・チラシ
- ・店頭ポスター(雛まつりビデオ大会)
- ・DPしおりチラシ(雛まつりビデオ大会)
- (景品)

### サブ・テーマ >

A01 / こんにちはうちの赤ちゃん

A02 / やさしく美しくと祈ります

A03 / 元気に健やかに育つように



トップ

戻る

進む

## A01 / こんにちはおうちの赤ちゃん

### ターゲット

もうすぐ赤ちゃんが生まれるお母さんへ  
生まれたばかりの赤ちゃんのいるご家庭へ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1 .アンケート・チラシを配布してもらう

近くの産婦人医院、マタニティショップ、子ども服店など、赤ちゃんに関連してお母さんたちが集まる場所に、ビデオカメラに関するアンケートに答えてもらう「アンケート・チラシ」を置いてもらいます。できれば「図書券」などのお礼をあげて直に配ってもらいます。

#### 2 記念品を進呈して8ビデオカメラを説明する

「アンケート・チラシ」持参で来店した方に記念品をさしあげ、8ビデオカメラのやさしい撮り方や美しい映像などを見てもらって説明します。希望者にカメラを無料で貸出し、赤ちゃんを撮って、そのテープを編集してプレゼントすることを伝えます。

#### 3 .タイトルをつけ編集してテープを進呈

撮り終ったテープに、あらかじめ用意しておいたタイトルをつけ、10分から15分程度の記念ビデオに編集します。このテープを美麗カバーをつけてプレゼントします。その後、お求めいただけるまで、十分なフォローを続けます。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

おなじみのお客さまに赤ちゃんが生まれたと聞いたら、病院まで出かけて撮影して成功しているお店があります。その夜に、そのご自宅を訪問してテープをお見せします。ご家族の中には、初めて赤ちゃんを見る人もいて、涙を流さんばかりに見入るそうです。その様子を、また撮影して、その場で再生するとさらに驚かれたということです。



トップ

戻る

進む

## A02 / やさしく美しくと祈ります

### ターゲット

初めての雛まつりをするご家庭へ  
そのおじいちゃん、おばあちゃんへ

### 実施時期

2～3月

### 展開方法

#### 1 “雛まつりビデオ”の上映会を案内する

店頭ポスターやDPしおりチラシで、あるいは、店頭や電話で直接、雛まつりビデオの上映会と、やさしい撮り方教室の案内を行います。開催場所はお店、時間は休日か夕方からとします。ターゲットを絞りこむため、タイトルにはっきり“雛まつり”とうたいます。

#### 2 ご来店の方に記念品をプレゼントする

会場に雛人形を飾るなどして雰囲気をつくり、撮影コーナーをつくっておきます。あらかじめ制作した雛まつりのビデオを上映し、8ビデオカメラをご案内。また、ご来店の方全員にためし撮りをしてもらいます。終わった後に、記念品をプレゼントします。

#### 3 訪問して、お客さまのお宅で撮影する

“雛まつりビデオ上映会”に参加してもらったお客さま全員を、訪問してフォローします。ビデオカメラを持参して、そのお客さま宅の雛飾りの前で、赤ちゃんを撮影して、また、お父さんやお母さんにも撮ってもらって、おすすめし序す。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

女性のお客さまには、もちろん、女性のお客さまにも、女性の手書きPOPで目立たせたり、女性らしい売り場演出をすると効果的です。店主夫人が、短冊ポスターにセール中の商品とイラストを手書きして大成功したお店もあります。女性らしい店づくり、コーナーづくりをすると、やさしく撮れる楽しさが強調されます。



トップ

戻る

進む

## A 0 3 / 元気に健やかに育つように

### ターゲット

初節句を迎えるご家庭へ

そのおじいちゃん、おばあちゃんへ

### 実施時期

4～5月

### 展開方法

#### 1 地域内ローラーで鯉のぼりを探索する

ビデオカメラをもって、地域内をくまなく歩きまわります。新しい鯉のぼりが上っている家を見つけたら、5～6分間、その鯉のぼりを中心に、まわりの風景を撮って、そのお宅を訪問して「お宅のテレビで見てください」ときっかけをつくります。

#### 2 訪問先のお子さまや武者人形など撮る

ビデオカメラの説明をして、やさしい撮り方を指導します。そのカメラを無料貸出しサービス中であることを伝えて、残りのテープを使って、お子さまや家族をためし撮りすることをおすすめします。カメラは店まで返却してもらうようにします。

#### 3 カメラの返却時に撮影済テープを進呈

貸出したカメラを返却しに来店したら、撮影済のテープの始めにタイトルを入れて、上映しながらダビングします。撮るだけではなく、編集の楽しさをお伝えし、ダビングした8ミリテープをプレゼントします。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

これはという有力な見込みがあるお客さまへのレンタル用には、新品を使うようにします。お客さまには、新品であることを伝えるために、目の前で開梱します。レンタル料金を、1日につきいくらと決めておき、カメラを返しに来られたとき、それまでのレンタル料金を頭金にしての購入のすすめをします。



トップ

戻る

進む

## テーマB / かわいさイキキ撮ろう大作戦

お母さんでなければのシーンがたくさん。我家のビデオはママの手でと訴えます。

### 企画意図

かわいい動きがなんともいえない、3才から小学校1～2年生の子どもの自然な姿がビデオの被写体としては最高です。両親にとって、また、祖父母にとって、そのままの動きで残しておきたい頃です。8ビデオカメラの絶好のおすすめチャンスです。

あればいいなと思っていても、何かのきっかけがないと、なかなか購入を決心しないものです。子どもにまつわる、いろいろな行事は最大の購入動機になります。七五三のお祝い、入園、入学、そして運動会を狙いましょう。

### 展開に必要なツール

「七五三をビデオで撮ろう」チラシ  
 入園・入学セールDM  
 特典サービス小切手帳  
 お母さんビデオ教室案内チラシ



### サブ・テーマ >

B01 / 七五三はイキイキ残そう  
 B02 / 春らんまんの入園・入学  
 B03 / がんばれがんばれ運動会

トップ

戻る

進む

## B 0 1 / 七五三はいきいき残そう

### ターゲット

七五三のお祝いをするご家庭へ  
そのおじいちゃん、おばあちゃんへ

### 実施時期

9月中旬～11月中旬

### 展開方法

#### 1. スタジオ撮影予約に連動して告知する

七五三のスタジオ記念撮影予約受付キャンペーンに連動して「七五三をビデオで撮ろう」とチラシで呼びかけます。ビデオカメラの貸出しサービスを案内、貸し出し台数に限りがあるため早目に予約をと訴えます。

#### 2. 貸出すときに、十分な撮影指導をする

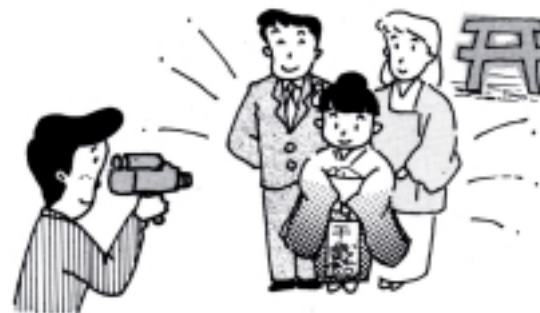
ビデオカメラの操作方法を覚えたときが、購入を決意するときです。どのように写すのかをわかりやすく伝えることは、最強の販促策です。ビデオカメラを貸出すときに、じっくり時間をかけて、撮影方法や上映方法を指導します。

#### 3. 近くの神社に撮影サービスに出かける

11月15日や前後の休日には、ビデオカメラをもって近くの神社に出かけます。ビデオ撮影の指導をするとともに、希望者にはビデオの撮影サービスを提供します。編集済のテープをサービス価格で提供するので後日来店をと、住所と名前、電話を聞きます。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

七五三の記念写真のスタジオ撮影シーンを8ビデオカメラで撮影して、その様子を外のモニターでリアルタイムのデモを行います。カメラはあらかじめ、三脚に固定しておき、ボタンのON・OFFで操作します。撮影後、最低2回、受け取りと焼増しに来店される機会をとらえて、そのときのテープを見せて、ダビングサービスや貸出しを行います。



トップ

戻る

進む

## B 0 2 / 春らんまんの入園・入学

### ターゲット

入園、入学を控えた子どものいるご家庭へ  
そのおじいちゃん、おばあちゃんへ

### 実施時期

2月上旬～4月上旬

### 展開方法

#### 1 なじみの幼稚園などで名簿を入手する

前年の12月頃には、新入園児が決っています。日頃からなじみの幼稚園や保育園から、新入園児の名簿や卒園児の名簿を入手します。目的を伝えて、名簿のお礼として予測販売台数に応じた相応の記念品を最初に進呈します。

#### 2 名簿にもとづいて案内DMを送付する

入手したリストによって、8 ビデオカメラの案内DMを早目に送付します。「〇月〇日は、〇〇幼稚園の入園式ですね」と具体的なコミュニケーションがポイント。その日に、上手に失敗なく撮れるように早目に練習をしておくことを訴えます。

#### 3 お店の特別サービスや特典を明記する

DMでは、限定送付した方だけへの"特別サービス"や購入プレゼント"などの特典を提供することを強調します。いろいろな特典を小切手風にして、何枚をまとめて表紙にしてDMに同封して、来店利用を促します。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

これはと狙いを定めたお宅に、チラシの宅配をします。他の人に頼らず、自分で配ると、どんな人がどんな生活をしているのか、また、転入者などがよくわかります。ただ、チラシの場合も、2～3回、宅配しないとすぐには反応が出ないものです。セール有的时候に、毎朝6時頃から1時間位、店主が自ら宅配して成功しているお店があります。



トップ

戻る

進む

## B 0 3 / がんばれがんばれ運動会

### ターゲット

運動会を控えた子どものいるご家庭へ  
幼稚園・小学校

### 実施時期

9～11月(4月～5月)

### 展開方法

#### 1 運動会公式記録の撮影サービスの提供

幼稚園や学校の行事は、新年度に決まっています。早目にアプローチして、運動会の公式ビデオ記録サービスを提供することを伝えて、承認をもらっておきます。いま、先生が趣味的にビデオで記録している程度で、総合的なカメラ店として入りこむチャンスです。

#### 2 幼稚園で“お母さんビデオ教室”を開催

幼稚園の協賛を得て、母親向けのビデオ撮影教室を幼稚園の教室で描催します。お持ちのビデオカメラ持参も積極的にすすめ、持っていない人には、貸出しカメラを用意していることを伝えます。ここではビデオ撮影について一般的な指導をします。

#### 3 公式記録のダビング・サービスを実施

公式記録の発表会を幼稚園で実施します。園児だけでなく、父母にも見てもらい、希望者には有料でダビングサービスを行います。また、店頭でも上映して、できる限り多くの人に見てもらおうようにします。このテープは、購入特典としても活用できます。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

お客さまが“撮りたいもの”を撮ってあげると、8ミリビデオに対して、強い関心が生まれ、購入に結びつくことが多いものです。それは子どもだったり、また、飼っているペットだったりいろいろです。特に子どもの場合、同じ子ども仲間の母親に対する影響力が強く、私も、私もと連鎖的に購入してもらえることがあります。



トップ

戻る

進む

## テーマC / おなじみさま謝恩セール大作戦

今後は、8ミリビデオのおつき合いを。「リウハウがあるカメラ店で」と訴えます。

### 企画意図

これからは、ビデオカメラの使われ方が、ファミリービデオとして子どものもの成長記録や行楽の記録という主流派の壁を超え、商店のPRなどの業務用に、マニアの映像作品づくりに、ヤングレディのメインカメラとしてなどにと大きく活用分野が広がります。

ビデオカメラをどこで買うかを選択されるときであり、カメラ店として、電器店とどのような差別化戦略をとるかが重要です。そのためにも、親しくしてもらっている層や絶対的に差別化できる層、新しい需要へのアプローチを狙うものです。

### 展開に必要なツール

- 筆書き風案内状
- 新客紹介カード
- ビデオ体験ツアー招待状
- 成人式ビデオ撮影サービス告知ポスター

### サブ・テーマ >

- C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん
- C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか
- C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦

[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

## C 0 1 / 商店街向う三軒両隣りさん

### ターゲット

同じ商店街の店主や奥さまへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1 .有力な見込客の親しい商店を抽出する

日頃から親しくしている商店街の商店は、ビデオカメラの極めて有力な見込み客です。経費として計上できる、映像時代の商店経営に必要な備品であり、また、家族の記録用としても使えることがポイントになります。おすすめしたいお店をリストアップします。

#### 2 訪問して、筆書き風の案内状を手渡す

ビデオカメラの案内は、必ず訪問して、筆書き風の案内状にカタログを添えて行います。また、このときできる限りデモ機を持参して具体的に説明します。多くの個人商店では、奥さんが大きな力をもっています。主として、奥さん中心に説明、説得します。

#### 3 町内会の祭りを撮り信金等で上映する

これらの活動に併行して、町内会のお祭りなどをデモ用にビデオカメラで撮影します。これを店頭や地元の信用金庫のロビーなどで上映します。「提供:〇〇〇カメラ店」と表示して、同時にPRと割り切り実費程度での、来店してのダビングサービスを受付けます。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

機会を見つけては、オリジナル・デモテープをつくっておきます。身近かなもの、たとえば、地域のお祭りや幼稚園や小学校の運動会などを、すすんで出かけてビデオカメラで撮っておくようにします。これを店頭で上映します。あるお店は、これが大反響で、大勢で見に来て、ダビングの要望が多くあり、販売のきっかけになりました。



トップ

戻る

進む

## C 0 2 / 映像作品に挑戦しませんか

### ターゲット

お子さま連れのお客さまへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

特に、シーズンイベントがない時期の需要喚起に適しています。

### 展開方法

#### 1 “ビデオ体験ツアー”招待状を送付する

お子さま連れのお客さまは、ビデオカメラの最良の見込客です。このような人10組程度を対象に、マイクロバスで行く“ビデオ体験ツアー”に招待。なお、マイクロバスを借りる際には、8ミリビデオが再生できるバスを選ぶか、再生できる機材を持ちこみます。

#### 2 貸出しカメラでのビデオ撮影会を実施

動物園、遊園地など、動きの多い場所を選んで、貸出しビデオカメラによる撮影会を実施します。ここで15分以内の映像作品を制作してもらいます。撮影したテープは、必ず、お店で回収して、タイトルと作者名を入れて編集しておきます。

#### 3 編集済テープ持参で訪問して上映する

編集した作品をその作者のお宅にビデオカメラカメラと共に持参します。ご家族全員の前で、そのお宅のテレビを使って再生上映すること。これがポイントです。訪問が難かして場合には、家族全員をお店に招待して、ここで見てもらいます。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

デモ・テープやお客さまが撮ったテープを店頭で再生するときは、必ず、ビデオカメラのカメラで再生するようにします。      などを使うとビデオカメラはデッキがないと再生できないと思われてしまいます。カメラから直接、テレビに映像を送ることを訴えることで、お客さまに、よりやさしく身近なものに感じてもらえます。



トップ

戻る

進む

## C 0 3 / ヤングレディ晴着撮り作戦

### ターゲット

成人式を間近に控えたヤングレディへ

### 実施時期

1月上旬～1月15日

### 展開方法

#### 1 美容院とタイアップして成人式を狙う

レジャー活動に積極的で、映像に対して強い関心をもっている層です。スチールカメラからビデオカメラへのスイッチをおすすめします。そのきっかけとして、美容院とタイアップして、人生の大きな節目である成人式の晴れ着姿を撮ろうと訴えます。

#### 2 晴れ着姿を撮影し貸出しサービスする

着付けが終わったとき、次々に、美容院の近くで晴れ着姿をビデオ撮影サービスします。また、希望者には3～4人のグループ単位で、ビデオカメラの貸出しを行います。美容院にデモ機とカタログを置いてもらいます。

#### 3 フォローとしてビデオ教室を実施する

美容院とのタイアップで、ヤングレディを対象にしたビデオ教室を開催します。美しい動きを追求するためにビデオカメラを使ってもらうもので、参加者を美容院で集めてもらいます。カメラ購入者には、美容院のサービスチケット(カメラ店費用負担)を提供します。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

とにかくひと声かけることです。言葉をかけただけで「いままで欲しかったんだ」とすぐお求めのお客さまもありました。特に、女性のお客さまには、女性からのひと声が、ムダ話しのできるムードがあって効果的です。どんなお客さまを対象にするのかを決めておき、チラシなどを手渡ししながらの"ひと声運動"を展開しましょう。



トップ

戻る

進む

## テーマD / DPお客さまアプローチ大作戦

カメラ店ならではのお客さまに攻略。「ビデオにも断然強い当店で」と訴えます。

### 企画意図

DPのお客さまは、カメラ店ならではのお客さまです。その上、お預りしたDPを見れば、お客さまのライフスタイルや関心事がよくわかります。この方にはぜひビデオカメラをおすすめできると、見込み度合いをすぐ確実に判断できます。

DPのお客さまへのアプローチは、カメラ店にとって、さほどのテマヒマかけずにできる有効な販促策です。ここでは3つのアプローチ方法を紹介していますが、これらを組み合わせることで、さらに大きな成果に結びつけることができます。

### 展開に必要なツール

プリント割引券付き「クイズ・アンケート」

貸出しサービス券付きしおりチラシ / 赤ちゃん編

〃 / 幼稚園行事編

レンタル告知ポスター



### サブ・テーマ >

D01 / 8ミリビデオから質問です

D02 / しおりチラシでこんにちは

D03 / 腕をメキメキあげませんか

トップ

戻る

進む

## D01 / 8ミリビデオから質問です

### ターゲット

ファミリー写真の多いお客さまへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1 割引券付きアンケートを封入して案内

お預りしたDPの内容を見て、子どもの成長記録や家族揃ってのレジャー写真など、ほほえましいシーンの多い方には、DP袋の中にプリント割引券付きの「クイズ・アンケート」チラシを封入します。

#### 2 .アンケートの内容によりおすすめする

アンケートを持参された方は、たとえ、アンケートのお答えであまり関心がなさそうでも、相当にビデオカメラに興味をお持ちのお客さまです。ビデオはむずかしいのではないかと感じておられます。必ず、デモ撮影をして、くわしく説明してあげます。

#### 3 カメラを貸出しビデオで遊んでもらう

実際の生活シーンの中で、ビデオカメラを使ってもらうことが最も有効なビデオカメラの販促策です。カメラを貸出して、存分にビデオ遊びをしてもらいます。特に、子どもの小さい家庭には、少しでも早くアプローチすることです。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

DPの受付時に、あらかじめセットしておいたカメラの録画ボタンを押して、お客さまの様子を撮影します。プリント受付が終わったら、「ところでお客さま、これをご覧ください」といま撮ったテープを再生してお見せします。必ずお客さまは驚き、ビデオカメラに興味をもちはじめ、効果的なアプローチができます。



トップ

戻る

進む

## D 0 2 / しおりチラシでこんにちは

### ターゲット

赤ちゃん、幼稚園児の写真のお客さまへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1 写真の内容でしおりチラシをD P袋に

お預りしたD Pの内容を見て、赤ちゃんの写真の方と幼稚園児くらいの子どもの写真の方に絞ってアプローチします。それらの写真の入っているD P袋に、それぞれテーマに合った、貸出しサービス券付きしおりチラシをつけてお渡しします。

#### 2 .D Pのお渡し時に積極アプローチする

貸出しサービス券付きしおりチラシは、有力見込客の目印です。そのままD Pをお渡しするのではなく、このチラシのついている写真のお客さまには、その場でビデオカメラのデモ撮影と、カンタンな撮り方の説明をして、カメラの貸出しサービスを案内します。

#### 3 返却時にテープを見てアドバイスする

お客さまがカメラを返しに来店したら、撮ったビデオ見せてもらいます。まず、何よりも先に上手に撮れていることをほめることがポイントです。その上で、もっとこうしたらよくなると、カンタンに上手になる方法を伝えて期待をもってもらいます。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

いままでの多くの例から、ポストカードのお客さまはビデオへの関心が特に強いことがわかっています。このお客さまには、受付時にカタログをお見せしながらアプローチして、ビデオカメラをおすすめします。ポストカードの上りまで1週間程度かかることから、この期間にお試しをと、カメラのレンタル利用をおすすめします。



トップ

戻る

進む

## D 0 3 / 腕をメキメキあげませんか

### ターゲット

サークル関連の写真のお客さまへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1. スポーツ、カルチャー関連写真の方に

ビデオ撮りは、野球などスポーツでのフォームチェックとか、お花やお茶の動作のチェックにも活用できます。お預りしたD Pの中に、このような写真があったら、D P袋にチェックを入れておきます。まず、サークル関連のお客さまを探し出すことです。

#### 2. 見込客をデモビデオ上映会に招待する

このお客さまを、たとえばデモビデオ上映とビデオ教室「スポーツを8ミリビデオで撮って見る会」や「表千家茶道の流麗美を見る会」などにお誘いします。別々のグループより、同じサークルの人とご一緒にという方が効果的です。

#### 3. カメラを貸出して実際に使ってもらう

カメラを貸出して実際に撮ってもらいます。その上映会をお店で開いてあげます。グループの内容によって、たとえば町内の草野球だったら祝勝パーティにするなど、楽しい催しにするようにします。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

趣味をお持ちのお客さまの方が、いち早くご購入いただける例が多いものです。D P内容をチェックするときに、ダンスや民謡、野球など、「動きと音」のある写真を撮っているお客さまをマークして、D Pお渡し時に声をかけて、貸し出しサービスをします。撮影の後、そのテープからお仲間分を、店頭でダビングサービス(実費)してあげます。



トップ

戻る

進む

## テーマE / お取引き職域団体ご用達大作戦

職域で多彩なビデオニーズを発掘。気軽にビデオ試しませんか」と訴えます。

### 企画意図

職域には、多くの8ミリビデオニーズがあります。業務用として、また、会社の従業員福利厚生の活動用に、また、個人やサークル用にと、需要をいくらでも掘り起せるものです。この職域でビデオカメラを効率よく拡販します。

職域がDPの受付サービスを行っているお店が前程ですが、取引きがない事業所に対しても、ビデオに強い店として、ビデオの分野からアプローチすることができます。従業員に対しての特別サービスが効果的です。

### 展開に必要なツール

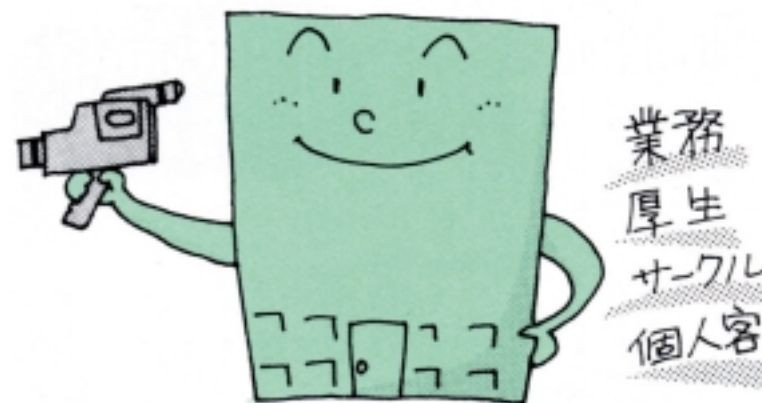
まとめ買い促進リーフ  
出張ビデオ撮影案内リーフ  
ダビングサービス告知ポスター / 申込み書  
貸出し申込み書つきチラシ

### サブ・テーマ >

E 0 1 / 1人より3人より5人より

E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録

E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます



トップ

戻る

進む

## E 0 1 / 1人より3人より5人より

### ターゲット

職域D P受付のお客さまへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1 .D P袋にまとめ買い促進リーフを挿入

職場の同僚同志、一緒にビデオカメラを楽しんでくださいと呼びかけるリーフを、職域D P袋に入れてP Rします。この職域の人に限って、まとめ買いなら安くするという内容で、2台ならいくら、3台なら、5台ならとその割引率を伝えます。

#### 2 購入申込み書に連名で記入してもらおう

購入の希望者は、同じ申込み用紙に、連名で購入機種、氏名、住所、事業所の所属部署などを記入してもらいます。年間を通して実施できる企画ですが、運動会などの行事の前を選んで、期間を限って実施しこの際にと思い切ってもらおうのがポイントです。

#### 3 職場の食堂で生撮り受注会を開催する

職場の食堂などを借りて、お昼休みを使って、ビデオカメラ生撮りのデモと受注会を行います。受注したら、どなたがどの機種を購入されたのか、その旨をなるべく多くの方に聞えるように伝えます。中心となってくれたキーマンにはお礼をします。

#### 4 お届け時に関心を引きながら使用説明

受注したビデオカメラのお届けはできる限り職場のデスクまで持ちこんでお渡しするようにします。このときカメラの使用説明を、まわりの同僚の人たちの関心や興味をひくようにしながら行います。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

単身赴任の社員の方に、「ご家族との間でビデオ通信をなさってはいかがですか。お元気な姿や、ご当地の名所などを美しい映像で、イキイキと伝えられます」とおすすめします。ご本人用と、ご家族用にカメラを2台セットでの販売も可能です。カメラとしてだけではなく、テレビ録画など、アクセサリで多彩な楽しみ方も説明します。

トップ

戻る

進む

## E 0 2 / ビデオマン派遣で公式記録

### ターゲット

会社レクレーションの幹事さんへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1 .リーフで出張撮影サービスを案内する

人数の多い事業所や団体では、本来の業務の他に、従業員、職員の福利厚生の一環としての行事があります。運動会や慰安旅行、スポーツ大会、パーティなどいろいろです。これらの行事に、ビデオで記録するサービス提供を案内リーフで訴えます。

#### 2 .公式記録ビデオとして幹事と編集する

出張撮影をしたテープにタイトルをつけるなど編集し、一定の時間にまとめます。この編集には、その行事の幹事や担当者に立ち合ってもらおうにします。一緒に作業を進めるという参加意識をもってもらってお店のファンにしまいます。

#### 3 希望者には実費でダビングサービスを

編集済のテープを、お昼休みに職場の食堂などで、デモ上映を行います。自分や同僚が映っているビデオは強い関心呼びます。このテープのダビングサービスを実費で行うことをポスターで伝え、申込み書で申込んでもらいます。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

朝が早く夜が遅く、どうしても、子どもとのコミュニケーションが少なくなる、30代から40代にかけての忙しいビジネスマンの家庭に「せめて、休日には8ミリビデオを撮ってお子さんの記録を残してやらないとかわいそう。いま、撮らなければ、すぐ大きくなってしまいます。楽しみを「先撮り」してください」と訴えます。



トップ

戻る

進む

## E 0 3 / ゆかいに撮って撮られます

### ターゲット

会社特任のカメラマンさんへ

### 実施時期

年間を通して実施できます。

### 展開方法

#### 1 ポスターで貸出しサービスを告知する

会社の従業員慰安旅行を対象に、ビデオカメラマンを選んでもらって、その人にテープ付きのカメラを貸出することを申込み書つきチラシで告知します。条件は、カメラマンの人を住所、氏名を記入した5人以上で推薦することとします。

#### 2 編集に協力して職場で上映してもらおう

カメラマンに、お店の設備器材を使って、お店のスタッフの指導のもとに、ビデオの編集をしてもらいます。出き上がったビデオテープを職場で上映してもらい、希望者には実費でダビングサービスをします。

#### 3 合わせて <ビデオカメラ特別セール>を実施

記録ビデオの上映時に、<ビデオカメラ特別セール>として、展示即売会を実施させていただきます。社員特別価格を設定したり、また、特別購入記念品をつけて、「特別扱い」であることを強調することが成功のポイントです。

### 《ワンポイント成功ノウハウ紹介》

デモ機のレンタル体制を整えておきます。無料のレンタルは、お客さまにとって「ありがたみ」がなく、「借りっぱなし」で終わってしまい、販促効果が薄くできる限り有料にして、はっきり料金表示をしておきます。また、必ず保険を掛けておくこと(特約店を通して)。お客さまに心理的な負担をかけずに、安心して借りられることがポイントです。



トップ

戻る

進む

## 効果的なデモのすすめ方

# 店頭デモでコーナーに引き寄せ、撮られて、撮って、触ってもらいます。

ビデオカメラにお客さまの興味をひきつけられたら、まず、前段階は大成功です。ご来店のお客さまや、お店の前を通行中のお客さまの足を止めさせ、8ビデオカメラコーナーまでお連れするためには、効果的なデモがポイント。その成功のヒケツは.....。

### 1・カメラの高さは子どもの顔の高さで

デモでは、子どもの愛らしい笑顔を撮るのが最も効果的です。そのためにも、カメラの高さは幼稚園児かな小学生低学年程度の子どもの顔の高さにセットしておきます。

### 2・ズームレンズはワイド側にしておく

ズームアップは、カメラを手にもってのデモ撮影をするときだけ使います。無人で生撮りのデモ中は、対象を広くとらえられる、ワイド側にしておきます。

### 3・雲台は水平に動くようにセットする

三脚にセットした雲台は、少しの力で、水平方向に動かせるようにしておきます。(動く雲台(電動)も数社の用品メーカーから発売されています)お客さまにカメラを操作する楽しさを、直かに味わってもらえますし、常に動いていますので注目率も高められます。

### 4・人が多いときにはデモより生撮りを

デモテープを流すと、内容によってはテレビ番組やビデオソフトに見間違えられかねません。カメラで撮る楽しさを伝えるために、その場での生撮りでデモを行います。

### 5・店頭を実施中のサービスを表示する

店頭に、8ミリビデオに関してどんなサービスを実施しているのかを、わかりやすい位置に、はっきりと表示しておき、通行客、来店客にも呼びかけます。

[元へ](#)[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

## レンタル・カメラの活用術

# 8 ミリビデオの楽しさを存分に知っていただきます。

有力な販売見込みのあるお客さまに、ビデオカメラのレンタル(貸出し)が効果的です。しかし、街のレンタルショップとは狙いが違います。次の点に注意しながら、上手に活用しましょう。

### レンタル・カメラには新製品を使う

魅力たっぷりの新しい機能をもった新製品を貸出すことが、購入を促がすポイントです。新製品が発売されたら、その新製品を貸出し機にして、それまでの貸出し機は、それまでに回収したレンタル料金分を差し引いた価格を設定するなどして早目に販売します。

### レンタル料金は有料化して表示する

無料の貸出しは、お客さまにとって"ありがたみ"が少なく、販促効果は弱いものです。ビデオ・カメラのレンタルは有料として、その料金をはっきりと表示します。有料だからお客さまに、借りるということに精神的なご負担を感じさせることがなくなります。

### 万一のために総合損害保険をかける

「もしこわしたら」ということから借りることに抵抗を感じるお客さまもいます。お客さまに安心して使っていただくために、万一に備えて、特約店を通して、総合損害保険をかけておくようにします。保険金は、レンタル料金に含まれていることをお伝えします。

### 店頭でレンタルサービスを掲出する

ビデオカメラのレンタル・サービスは、お店の大きなセールスポイントになります。店頭の目につくところに、料金、保険付きであることをはっきりと明示して、新製品のレンタルサービスを訴えます。

[元へ](#)[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

# 成功のポイント

## 1 カメラ店は撮影のプロの自信をもつ

電器店との差別化は、"価格"ではなく、カメラ店は"撮影のプロであり、長年のノウハウがある"という優位性を自信をもって強調することです。ビデオ機器の購入は電器店やカメラ店のどちらでも構わないと思っているお客さまに、テレビや電気の世界からアプローチするのではなく、映像と音を記録する世界でアプローチします。

## 2 積極的な販促策がなければ売れない

フリーのお客さまには売れない、電器店との競合に勝つためには"安売り"しかない、店の人数が少ないので販売体制が組めないというのは全部マトはずれです。ビデオカメラは、確かに高額商品であり、販促策を仕掛けなければ売れませんが、お店の規模の大小に関係がなく、実践すれば効果が上ります。早目に、本腰を入れれば有利な商売が展開できます。

## 3 .2回、3回と声をかけ長期戦で攻略

アプローチのポイントは、楽しさや感動、使いみちを具体的なイメージとして訴えることです。しかし、8ミリビデオのような高額商品の場合は、1回だけのアプローチでは、なかなか効果が上りにくいものです。2回、3回、4回と声をかけることで、お客さまの興味がだんだんと強くなっていきます。気長にとり組むようにします。

## 4 対象者を決め明るく、しつこい位に

たとえば「30代の主婦」というように、対象者を決めて、明るくしつこいくらい声をかけます。多くの家庭では、ご主人が購入の最終的な決定権を持っていますが、まず主婦、特に、若いお母さんが購入のきっかけの鍵を握っています。DPなどでお店に来ることも多く、そのチャンスをとらえて「ビデオはいかがですか」とひと声をかけるようにします。

[元へ](#)[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

## 5 自宅でアットホームなビデオ教室を

ビデオ教室は狭いお店でも、営業時間後などに、ちょっと工夫すれば開催できますが、自宅を使ってビデオ教室を開くと、アットホームな雰囲気が出て効果的です。ご家族やご夫婦単位でご招待し、ホームパーティ形式で実施するのも効果的です。デモテープを選び、既にビデオカメラを楽しんでいる方の作品を見るのも強力な説得材料になります。

## 6 適切なアドバイスでもっと楽しさを

ビデオカメラのご購入者には、定期的に撮影したテープを持ってきてもらって一緒に見て、アドバイスをしてあげるようにします。大半の方は、シーンが短かかったり、やたらズームングやパンニングが多かったり、いろいろな点で指導できるもの。上手になれば、撮影の回数も増え、まわりの人たちにお店の評判と共にクチコミで広がっていきます。ポイントは撮った作品に対して7割ほめ、3割アドバイスすることです。

## 7 作品発表会でアクセサリーのPRを

自分で撮った作品は家族以外にも多くの人に見てもらいたいものです。お店から購入したビデオカメラの愛用者を対象に、定期的に作品発表会を実施します。編集やアフレコなど、ビデオの楽しみ方を、ステップを踏んで教えてあげます。エディティング・コントローラやビデオカメラビデオデッキを実施に使ってみて、その販売につなげていきます。

## 8 愛用者の大申し写真を店に掲出する

お店からのビデオカメラ購入者全員を後日訪問し、ビデオカメラを持ったスチル写真を撮り、四切りサイズで店内に飾り、氏名、使用状況のコメントを記入して注目を集めたお店があります。来店のお客さまは、必ず目をとめ、ビデオカメラ購入のきっかけになりました。その写真は後日、ご本人にさしあげました。

[元へ](#)[トップ](#)[戻る](#)[進む](#)

## 販売成功事例 販売現場からのホット・レポート

### A店の場合

#### 合展会場でプリントコンテストの表彰式

今まで2回ほど、ビデオカメラの合展に参加しました。お客さまに、どのようにしてご来場いただくかに最も苦労しました。来店のおなじみのお客さまの中から、この方には、ぜひ、ビデオカメラという見込度合の高いお客さまに声をかけたり、D Pの中から見込客を見つけて声をかけました。特に、集客のためLサイズプリント・コンテストの表彰式を会場で行なったところ、たくさんのお客さまにご来場いただきました。

### B店の場合

#### 1万枚のフェアチラシを入館者等に配布

夏のボーナスを間近にした5月下旬、テナントで入っているS Cのコンコースで、ビデオカメラフェアを開催しました。このために、1万枚のチラシを用意してD P袋封入と入館者に手配りで配布。フェア当日はビデオカメラを貸出ししてお客さまに実際に撮ってもらいました。また、アンケートを実施し、記入者に対しビデオ教室のアフターフォローを行ないました。これからは入館の大勢のフリー客にどうアプローチするかが課題です。

### C店の場合

#### 世話役の協力で職域でF 6を計20台販売

ご来店のお客さまを常に大切にすることをモットーにしています。この春に、ビデオセールの特ラシを新聞折込みで告知し、満足できる成果でした。カタログが欲しいというお客さまは有力な見込み客で、おすすめに成功しました。また、セールの際に購入されたお客さまから、職場にも欲しい人がいるという情報をいただき、T Vと商品を持って先方に出向き職域販売を行ないました。その結果、F 610を合計20台販売という大成功をおさめました。ポイントは、世話好きのまとめ役さんがいて、絶大な協力をいただいたことです。支払いについてもそのまとめ役の方が責任を持たれ、年内中(現金客もあり)にお支払いいただけることになっています。

### D店の場合

#### 全社員の意識改革でビデオに強いお店に

ビデオについての商品知識不足から、ビデオ販売から逃げていました。しかし、これからはビデオに大きな力を入れなければ生き残れないということから、社員の意識を変革することであるとして、社員研

元へ

トップ

戻る

進む

修を行ないました。ビデオコーナーを店内の目立つところに配置替え。社員の販売意欲の高揚をはかるために、社内でビデオ販売に対するスローガンを募集し、また、7月にフェアを計画、販売目標台数は社員が自主的に設定して、社員の販売コンテストも実施。経過を事務所に掲示し、優秀者を表彰しました。お客さまに対しては、DP袋確認の折、子供の写っていたら必ず声をかけるなど、一声運動を徹底して実施し、見込み客のリスト表を作ってアプローチしました。フェアにあわせて実施したビデオスクールも大好評を博しました。

## E店の場合

### 子どもの絵と文字をタイトルにして好評

店内の目立つ所にビデオを置き、生撮りのデモを行っています。ここにサイン帳とマジックを置き、親と共に来店の子どもの絵や文字を書いてもらい、それをタイトルとして撮影して見せたところ親も子どもも大喜びで、売りに結びついています。また、レストランを借りてビデオ教室を実施しましたが、お客さまが予定した半分の集まり具合で、期待した成果は上りませんでした。この結果から学んで、あらかじめ見込み客のリストをつくり、電話で事前の出席確認などして再度チャレンジする予定です。社員がさらにビデオに自信が持てるようにビデオ研修を行ない、レンタル専用機を台数多く準備していきます。

## F店の場合

### よさを知る人からのクチコミを期待する

役所にアプローチして、M600の納入に成功しました。この役所の同じ部署の方から、個人用のカメラとして購入していただくことができました。このようにビデオカメラのよさや楽しさを知ってもらうには、クチコミが効果的であり、これからまず、対象者の核になる知人、友人にすすめていきます。これからも大いに頑張る覚悟です。

## G店の場合

### 販促賞品に利用してもらってお店をPR

店主の弟さんが経営する中華レストランの販促として実施した子どもの作品募集キャンペーンの景品にして貰いました。このキャンペーンは、地域の子どもたちに絵と作文を書いて郵送で応募してもらうもので、優秀賞品としてP250を計3セット贈呈するものです。町の大きな話題となり、自店とビデオカメラのPRに効果的でした。また、役所

元へ

トップ

戻る

進む

に納入することができ、そのまとめ役の方が仲間分もまとめてくれました。商品展示をオープンするなど目立たせ、大型店の進出に対して、真心とアイデアと熱心さで対処していきます。だんだん撮影の楽しさがわかり、撮った作品は店で流しています。

## H店の場合

### 動く雲台のカメラでスルーのデモを実施

商品知識が足りなくて、VHSデッキを持っているお客様にビデオカメラをおすすめしたのですが、説得しきれず、結局、VHS-Cカメラになってしまったという苦い経験から、徹底的にビデオカメラを研究して自信をつけました。お店のビデオコーナーを充実させ、カメラを動く雲台につけてスルーで流して、お客様の興味を引くようにしています。ビデオカメラのレンタルサービスを始め、借りていただいたお客様に、積極的にアプローチして成功しています。

## I店の場合

### 宅配チラシ 1軒で 1軒ご来店いただく

ビデオ教室の開催、会社回り、宅配チラシで成果をあげました。ビデオ

教室には10名の参加をいただき、その内、2名の方にご購入いただいた後、他のお客様についても有望で、引き続きフォローしています。外販に力を注いでいますが、得意先の会社でDP受付けのとき、ビデオカメラのデモ上映を実施して関心を集めています。また、DP袋封入のチラシに代る新しい告知方法として、セールスのチラシをつくって宅配しています。100軒に配ってその内10軒のお客様にご来店いただけました。効果はすぐには期待できないでしょうが、PRのつもりで続けて実施していきます。

## J店の場合

### 6台マルチモニターでデモ効果を上げる

この夏、4年ぶりに商工会議所のホールでフェアを実施して成果をあげることができました。ビデオにも力を入れており、これからも積極的に販売していくつもりです。当店では、店内にマルチ状に6台のモニターTVを設置して、デモ効果を狙うなど有効に利用しています。これからオープン展示にするように社内会議に図る予定です。



## K店の場合

### フルーツのプレゼントでセールが大盛況

ビデオ教室を2回実施しました。1回目は、8名ご出席いただき、このうち6名にご購入いただき大成功でした。2回目は、10名ご出席いただき、このうち有力な販売見込みは2名さまですが、まだ、具体的な機種を選定には至っておりません。残りの方へのフォローも含めて、今後、どのように売りに結びつくかが課題です。いまのところ、電話でしつこくならない程度にフォローしています。

また、ビデオに大きな力を入れたセールを実施しました。お客さまに事前に箱を配り、当日、これを持参していただき、その箱にパイナップルとグレープフルーツを入れてプレゼントして大変好評でした。200個配り約130名が来られ、ほとんどのお客さまがビデオカメラをはじめとして、何らかの商品をご購入いただけました。このとき、アンケートをとりましたが、お客さまの購入希望の第1位はビデオカメラで、期待できる有望な商品であることを確認できました。アンケート結果をアフターセールに活用していきます。

当店としましては、日常活動の中で特に、クレーム処理は素早くするという、お客さまノートをつくって、ご来店のお客さまの特徴を、たとえばお子さんの年齢とかを記入してセールのときに役立てています。

## L店の場合

### 全社員の総力でビデオカメラを3台販売

この春に総合フェアを実施しました。ビデオカメラを昨年のフェアのときの倍、合計38台を販売することができました。うち相当数がビデオカメラでした。このフェアで、タレントを呼び、サイン会とミュージカルの入場券の抽選を行ない大好評。フェアを中心に、全社をあげた積極的な取り組みが成功の要因でしょう。

大型店の進出の危機感もあり、何回もの打ち合わせで社員が一致団結しました。具体的にはアルバイトを含めて、全部で17名の社員に販売目標を設定しました。そして、綿密な進捗チェックとして、見込み客のリストを貼り出し、そのお客さまへのアプローチの結果により、見込み度合のパーセンテージを刻々と積み上げていきました。目標達成の社員には金一封と賞品の表彰式を行ないました。

通常の活動としては、自分で撮影したソフトを店内で再生しています。それを見られた市議会議員のお客さまにビデオカメラカメラをご購入いただき、さらに、その方がテスト撮影に出かけた先の被写体の方にもご購入していただけました。また、店内にクレジットの利用を大きく掲げ、購入しやすいことを訴えています。高額商品だけに、この表示が売り上げの増加に結びついています。



# ビデオカメラ販促

---

## GOGO 大作戦



# *GOGO!!*