

商品・サービスではなく『価値』を売る時代

葬儀会社が競争脱却して 優良顧客を集める方法

～エコクールのビジネス活用冊子～

- ▶ 葬儀業界の低価格化の中で収益を増やしたい
- ▶ 顧客満足を提供して同業他社との差別化をしたい
- ▶ 業務を効率化して経費削減をしたい
- ▶ 安全安心な葬儀会社としての認知度アップしたい

このようにお考えの方は今すぐこの冊子をご覧ください!



執筆者プロフィール

小澤 歩(おざわあゆむ)

- エコクール販売株式会社／マーケティングマネージャー
- 有限会社グレイズ／代表取締役・ブランド戦略・販促コンサルタント
- 一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会／マスタートレーナー
- 米国NLP協会／NLPマスタープラクティショナー

広告販促制作会社のデザイナー、アートディレクターを経て、2002年に広告制作会社として(有)グレイズを設立。現在は、大手企業だけでなく中小企業や店舗に対して、ブランド価値向上や集客・販促効果を高めるためのサポートを中心にコンサルティングを提供。

また、NTTドコモや富士ゼロックス、コニカミノルタ等全国の企業や銀行系・業界団体、商工会議所等での研修講師としても活動し、企業のマーケティング担当者やコンサルタントを育成する(財)ブランド・マネージャー認定協会では最高位のマスタートレーナーとして講師育成やカリキュラム開発も担当。

2014年に『お店の売上を倍増したいならお金をかけずにアイデアで勝負する!販促ウエポン100(商業界)』を出版や、リクルートや日本政策金融公庫でのコラム連載など執筆の活動も展開。



自社をブランド化し売上や集客の課題を解決する情報はこちらへ

<http://ozawaayumu.com/>

葬儀業界の方々が課題

●葬儀業界の競争激化

葬儀業界は新興企業の参入などで低価格化が進み競争が激しくなっている状況で、新たな収益源が求められています。また、消費者のニーズの多様化や葬儀についての情報がインターネット等で手に入りやすくなり、いかに顧客満足度を上げられるかが企業として重要なこととされています。

●消費者による葬儀についての知識武装

現在、葬儀での遺体を保存する方法はドライアイスが主流です。しかしドライアイスは表面から冷却をするために体表面が固くなり凍ってしまうこともしばしばです。さらにドライアイスから発生する二酸化炭素(Co2)による中毒事故などが発生し、これらの情報やニュースがインターネットなどで世の中に知られています。

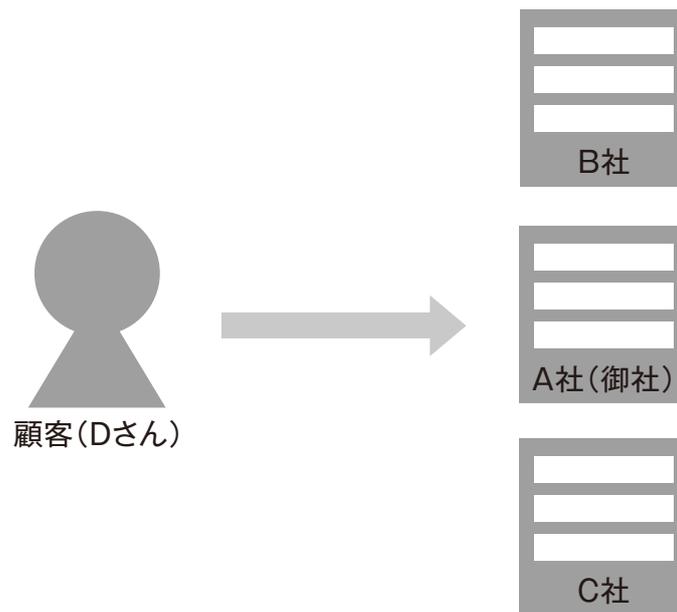
そのような中、競争を勝ち抜き、優良顧客を獲得する方法を求めている葬儀会社様も多いでしょう。そのような葬儀会社様に最適な戦略が『自社をブランド化し競合と差別化』することです。ブランド化は大企業だけでなく中小企業こそ効果を発揮します。それによって優良顧客を集客できる戦略にご興味ある方は、ぜひこの冊子の先をご覧ください。



自社ブランド化で競争を脱却し 新しい時代の安定経営を

自社をブランド化するとどのようなことでしょうか。もしかしたら高級ブランドや大企業などを思い浮かべる方もいるかもしれませんが、ブランドとは経営戦略の言葉でこのような意味があります。

ブランドとは



顧客(Dさん)にとってA社(御社)が他と違うと感じられている状態



差別化(競合と違うと認識)された状態



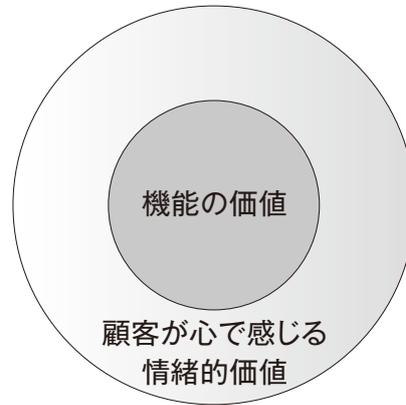
顧客にとって付加価値を感じられている状態

自社をブランド化するメリット

- **競合と差別化～同業他社がいるなかで選ばれる**
- **価格競争から脱却～価格を自社で決められる**
- **広告・販促・集客活動の効率化**
- **社員・スタッフのモチベーションアップ**
- **ビジネスパートナーの協力、採用活動の効率化**

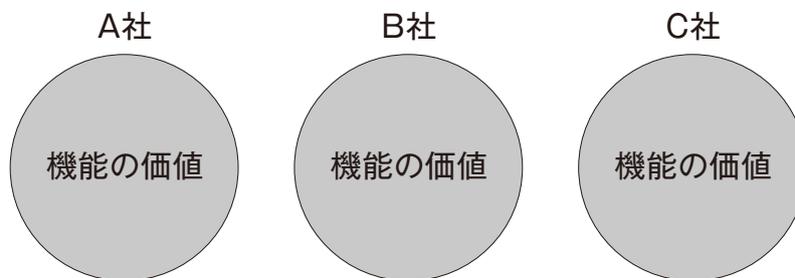
自社をブランド化するには

葬儀サービスそのもの(機能)の価値と・・・



顧客が心で感じる情緒的価値

世の中の商品・サービスは全てこの2つの価値でつくられています



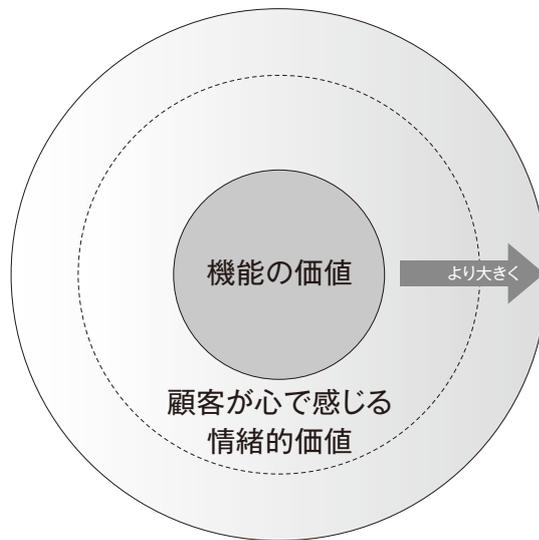
葬儀サービスそのものである機能の価値は
他にもある葬儀会社との差は消費者にはわかりません。
～差別化しづらい状態～



消費者にとっての判断基準は・・・

価格の安さで選ばれてしまいます～価格競争

自社をブランド化するための付加価値～情緒的価値



顧客が心で感じる
情緒的価値を大きくすることで
自社をブランド化することができます

情緒的価値とは、
例えば・・・A社とB社の商品は同じ機能なんだけど、
A社の方がデザインが気に入ったから
高くてもA社の方を選んで買った・・・
なんという経験はありませんか？
他にも、C店とD店のコンビニ、
C店の方はいつも挨拶をしてくれて接客がいいから
遠くてもC店に行ってしまうとか。
そもその機能とは違うところに感じる価値です。

顧客が(料金が高くても)選ぶ基準に
なっているのが情緒的価値です。

あなたの会社にとっての顧客は葬儀のどのようなことを
心の満足、喜びの(情緒的)価値として感じますか

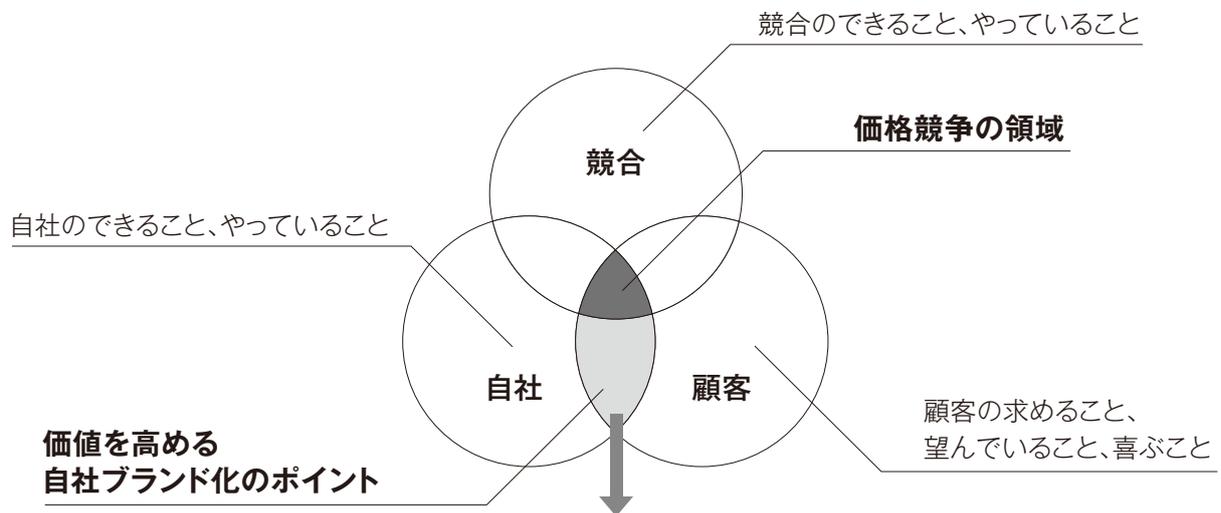
- 大切な人のご遺体がきれいなまま
- 生きている人のように大事に扱ってくれている
- 最後の別れの時間を美しく演出してくれる
- 故人が住みなれた自宅で保管してくてる・・・

どのようなことを価値と思うかは
その人によって様々です

顧客ニーズを想定する必要性

どのようなニーズに応えれば(価値として大きくするか)
自社にとってメリットがありますか

差別化する付加価値のつくり方



機能の価値(葬儀サービスそのもの)
+
付加価値(顧客が心で感じる情緒的価値)

顧客に発信・訴求

差別化(競合と違うと認識)された状態

顧客にとって付加価値を感じられている状態

自社のブランド化~ブランドのメリットを得る

葬儀会社様にとって自社ブランド化のための
付加価値と質の高いサービスを提供に最適なのが
新世代のご遺体冷却ベッド~エコクールです



顧客にとっての付加価値を
エコクールで提供できることをアピールし
自社のブランド化のメリットを得ることができます

葬儀会社様の安定経営

最後までご覧いただきありがとうございました



ここ数年ブランディングという言葉をよく目にするようになりました。
自社をブランドにすることは、決して大企業だけの話ではありません。

むしろ競争の激しい状況におかれている

中小企業こそ取り入れるべきものです。

このPDF冊子活用することでブランディングの意識を取り入れて、

価格競争脱却や集客・売上増につなげてください。

ぜひ御社の安定経営のためにお役立ていただければ幸いです。

エコクール販売株式会社
マーケティングマネージャー 小澤歩

また下記Webサイトでは、
具体的な発信ノウハウやブランド化事例などを公開しています。
こちらに合わせてご覧いただき売上や集客にお役立てください。
ブランディングや集客・広告販促などのセミナーも随時開催しています。

自社をブランド化し売上や集客の課題を解決する情報はこちらへ
<http://ozawaayumu.com/>

ご不明なことやご質問は上記サイトよりお気軽にお問い合わせください