

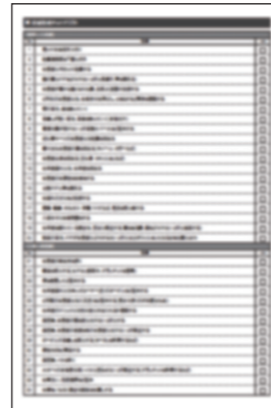
本セミナーで得られるもの

口コミで受注台数をUPさせるイベント活用術

最も“口コミ”となりやすいものはお客様の「体験」！
お客様が誰かに伝えたいようなイベントの作り方、新規のお客様を囲い込む営業シナリオの作り方をお伝えします！

500件以上の集客企画を手がけた元イベントプロデューサー直伝！自社イベントの“営業機能”を測れる診断ツール

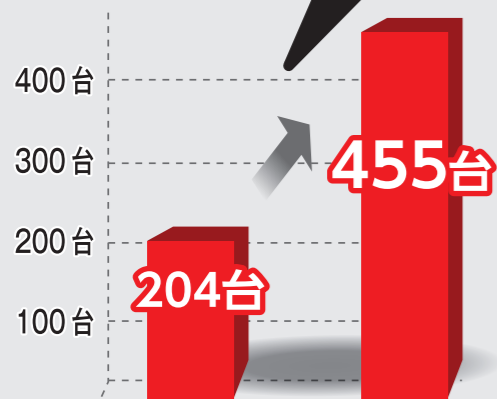
自社イベントに参加いただいたお客様に、確実に自社客になっていた
いただくためには「イベント時の営業シナリオ」が重要！
お客様情報獲得の仕組み、継続的に来店いただく仕組み作りなど、
イベントの営業機能を診断するツールを差し上げます！



紹介活動成果事例

カーディーラーA社
新車拠点数 18社
社員数 500名

251台UP!
前年比**2倍!**



カーディーラー経営者様のための エリアマーケティング3.0セミナー

日時・会場

東京会場 6月5日(金) 13:30~16:00
リブ・コンサルティング本社セミナールーム
東京メトロ半蔵門線「大手町」出口直結JR「東京駅」丸の内北口より徒歩8分

対象者

カーディーラーの
経営者様/役員以上の方限定

参加費用

5,000円/名税別

定員

先着**20名様**限定
原則1社2名様まで

※会場の都合上、これ以上の参加申込はお受けできない場合がございます。

お申し込みは、別紙申込書にご記入の上、今すぐFAXください。

LiB CONSULTING

株式会社 リブ・コンサルティング

会社名 株式会社リブ・コンサルティング
事業内容 総合経営コンサルティング業務
企業理念 企業経営に関する教育・研修プログラムの企画・運営
“100年後の世界を良くする会社”を増やす
社員数 93名(経営に関する有資格者31名)
東京本社 東京都千代田区大手町1丁目5番1号
大手町ファーストスクエアウエストタワー20F
TEL 03-5220-2688 FAX 03-5220-2689
支店所在地 大阪/ソウル/タイ
URL www.libcon.co.jp



[文書番号 04-701-0048]

約**20**年後の2035年、
日本の人口は**30%**減少の予測

いよいよ自社客を増やす活動に
本気で取り組まなければ生き残れない時代へ

テレビもチラシも見ない 新世代を囲い込む

LiB CONSULTING



カーディーラー経営者様のための

エリアマーケティング3.0 セミナー

折り込みチラシと同じ金額で**10倍**の 受注台数を獲得する方法とは!?

カーディーラーコンサルティング事業部
コンサルタント

佐藤 崇博 SATOU TAKAHIRO

通算500件以上のイベントを手がけ、商業施設のオープニングセレモニーでは3万2000人を集客した元イベントプロデューサー。リブ・コンサルティングに入社後は、カーディーラーにおいて集客・増客を中心とした支援を実施。業界の常識にとらわれない、新しいマーケティングの視点や顧客アプローチには定評がある。



6月5日【金】 東京会場 13:30~16:00

詳しくは
中面へ

テレビもチラシも見ない新世代を囲い込む

未来の需要減・集客減に向けて、どのような対策を「今」打つのか…。

今後、急激に進むと予測されている人口減少は、エリアビジネスであるカーディーラーにおいては死活問題。さらに、若者やお年寄りの車離れが進むこの時代、自社の顧客を守る活動だけでなく、自社の顧客を増やしていく活動が重要です。

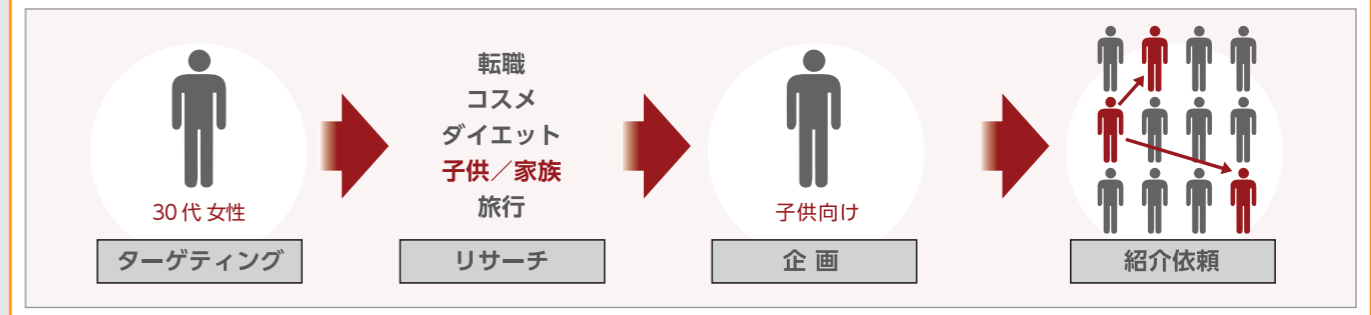
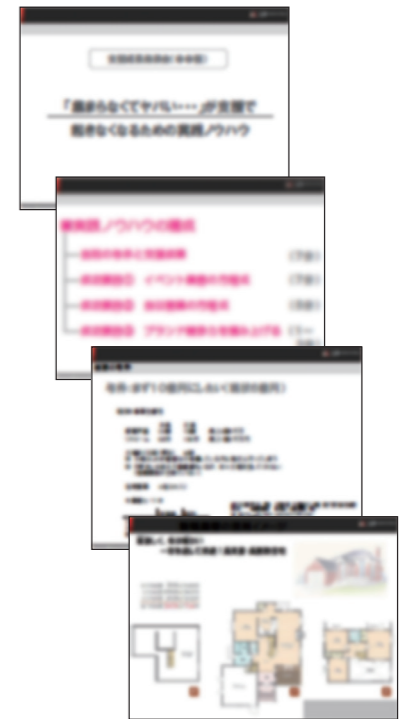
自社の顧客を増やす時に、強力なサポーターとなるのが20代、30代のお客様です。SNSなどの普及によって、個人の情報発信力が飛躍的に高まっています。つまり、20代、30代のお客様を増やしていくことで、そのお客様の「口コミ」によって、自社の情報をまだ接点のない、自社エリア内の人に知ってもらうことができるのです。お客様の「口コミ」を最大限活用できるのが「マーケティング3.0」です。

本セミナーでは、どんな情報が「口コミ」となり得るのか、「口コミ」によって来店いただいたお客様にいか「自社客」になっていただくのか、具体的な事例を踏まえてわかりやすくご紹介します。

第2章 アイデアがどんどん溢れる「企画脳」の作り方

Keyword ターゲティング × リサーチ

お客様が知り合いや友人を誘いやすいのは、どんなイベントなのか、元イベントプロデューサーが企画設計のノウハウを伝授します。どの年齢層のお客様にアプローチするのか、来店したお客様にどんな「思い出」を持ち帰ってもらうのか、ターゲットを明確にした上で「コンセプト」を設計します。そして、その「コンセプト」に応じて、コンテンツアイデアを出し合います。でも、スタッフにアイデアが出ない…発想力がない…というお悩みもあるかもしれません。企画に必要なのは「発想力」ではなく、「リサーチ力」です。アイデアとは自身の記憶や体験の組み合わせから生まれるもの。いかに多くの情報を仕入れるのか、これまで見聞きしたものを、いかに企画に取り入れるのか、その秘訣をご紹介します。



従来のマーケティング

自社のリストにある顧客のみのアプローチ

取引実績	あり	×	現在の顧客 過去の顧客
	なし	なし	過去の接触履歴のある顧客
		エリア内の知らない顧客	あり
		なし	なし
お客様情報			

管理のお客様に向けた「大商談会」や「感謝祭」となり、新しいお客様は増えない。

マーケティング3.0

新規のお客様と接点を持ち、エリア内での「口コミ」を広げるアプローチ

取引実績	あり	×	現在の顧客 過去の顧客
	なし	あり	過去の接触履歴のある顧客
		エリア内の知らない顧客	あり
		なし	なし
お客様情報			

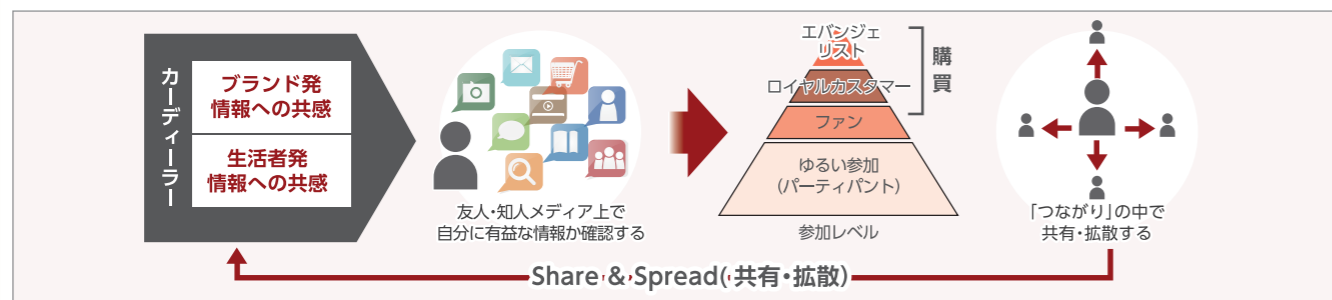
既存のお客様に「口コミ」となる情報を提供し、新規のお客様を紹介いただき、接点を作る。

第1章 顧客の経験価値を高める「体感型マーケティング」

Keyword 体験共有

今や、お客様の価値観が多様化し、万人に向けたメッセージではお客様の気持ちを動かさにくくなってきています。一人ひとり異なる価値観を持つお客様に対し、どんなアプローチをすれば自社に興味を持っていただけるのか、どんな価値を提供しなければいけないのか。

この章では実際のお客様の声(弊社アンケート調査)の結果をもとに今後のマーケティング施策の方向性を深掘りしていきます。SNS台頭の時代にマッチした、低コスト高効果のマーケティング事例をご紹介します。

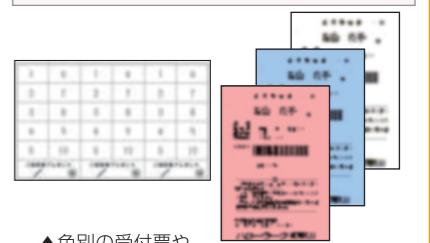


第3章 究極の営業法則「イベントセールスシナリオ」

Keyword イベント時の営業シナリオ

多くのターゲットのお客様に来店いただけるコンテンツができれば、次はいかに自社客として囲い込んでいくかが重要となります。その時に重要になるのが、営業シナリオ。

しっかりとターゲットを見定め、次回来店を促すようなイベント運営と営業シナリオが必要です。御社のイベントでは、ツールや景品が「営業シナリオ」と連動したものになっていますでしょうか?ただのお祭り終わらない、囲い込みのためのイベントとなるようにイベント時の営業シナリオのポイントをご紹介します。



▲色別の受付票やスタンプカードでターゲット選別