

お店の魅力を写真でアピールできる ギャラリー機能を追加しました。

リウムふじたです。遅まきながら、最近インスタグラムを使い始めました。
 インスタグラムとはなんぞやと言うと、写真を軸にしたtwitterみたいなサービスです。
 これが面白いのは、自分が撮った写真をイイ感じに加工してくれるフィルタが付いている所です。
 ポンとワンタッチでなんだかカッコ良い感じになったり、とても美味しそうな感じになったり、古めかしい渋い感じになったりします。
 色んな人が撮った良い感じの写真を眺めていると脳やお腹が刺激されます。
 やはりイメージを伝達するのに、写真は強力ですね。

ということで(強引ですが)、弊社のサービス「リウムスマイル！」に、フォトギャラリーページが簡単にサクサク作成できる機能を追加いたしました。

飲食店なら料理、美容室ならヘアスタイル、ネイルサロンならネイル、整体院・エステサロンなら施術風景など、視覚にアピールするギャラリーページを作ってお客様を刺激してください！



藤田憲一
取締役最高技術責任者

和田監督(タイガース)に期待しています。

今月から、リウムにお越しいただいたお客様に、美味しいコーヒーと少しのお菓子をお出しさせていただくことになりました。ただ飲んでいただくだけではなく、ちょっとした「おっ何かオシャレ！細かいところにも気持ちを込めてるなあ！」と思っただきたいので、カップなども新しく買おうといういろんなショッピングサイトを見ながら、みんなですごく悩みました。
 カップとソーサをセットで買っても、お菓子入れと合わなかったり、持って行くお盆と合わなかったり・・・。
 オシャレなカフェや、まとめて売っているサイト、お店などではすごくオシャレに見えても、自分で揃えると、1つ1つは可愛いんだけど、セットしてみると何かなーということがたまにありますよね。
 そんなときは、質感や色、何か1つに統一性を持って選んでみてください！
 オシャレ度がグッとあがります！！

WEBデザイナーのーちゃんの デザイン のある生活

雑貨のデザイン



のーちゃん
WEBデザイナー
旅行に向けて、藤田流ダイエット継続中です！！

研修生じゃすみんの オミセラブ修行日記

メニューにも気配りを！

つい先日リウムにネスカフェのバリスタがやってきました！カプチーノやエスプレッソなども作れるので、これを機会にリウムでも「ドリンクメニュー」を作らせていただきました。
 メニューといえどただ箇条書きで書くのではなく、ど

ういうものか分かるように綺麗な写真をつけたり、おすすめなら文字を太くしたり・・・
 お客様がこれがやりたい！これが食べたい！など思っただけのようなメニューを作ることが大事だと思いました。



じゃすみん
研修生
成人式用に伸ばしてた髪の毛をばっさり切りました！すっきり！

月刊オミセラブ2012年3月号



〒550-0005 大阪市西区西本町1-6-9川田ビル202



お客様がお店に行きたくなる！
今を味方にした販促

お客様がお店に行きたくなる。 今を味方にした販促



代表取締役お客様係 穂口大悟
長男は骨折、次男・長女はインフル・・・と、図らずして子どもと過ごす時間が増えました。たまには良い？

お客様への発信はなぜ続かないのか

ホームページの更新にしても、メール配信にしても「継続」が大切。しかし日常業務が忙しいお店の場合、情報発信の優先順位が下がってしまうものです。

リウムのクライアントさんを見ていて思うのは、「みなさん難しいことしてるな・・・」ということ。定期的にゼロから発想して、お客様に響くコラムやキャンペーン等を考えるのって難易度高いです。「今」世の中で起こっていることや、これから起こると予定されていることを利用すれば、ずっと考えるのが楽になります。

どんなデータを利用するか

僕がクライアントさんにおすすめしているのは、①気温や気候などの「気象データ」②何がどれだけ売れているかという「消費傾向データ」③季節の行事や、通過儀礼等の「イベント・ライフイベント」の3つをキャンペーン等に取り入れること。

気象データ

温度や気候などの、お客様が肌で感じるデータ。お客様の肌感覚に訴えるキャンペーン等を検討する際に活用できる。

オススメデータ **日本気象協会tenki.jp**
<http://tenki.jp/>

消費傾向データ

世帯における品目別の消費がデータ化されたもの。自分のお店と関連のある品目が月によってどれだけ売れているのかをキャンペーンに活用できる。月の傾向を読むには年間平均と比較するとわかりやすい。

オススメデータ **総務省統計局**
「家計消費支出」で検索

イベント・ライフイベント

年間をとおして繰り返されるイベントや年齢等で特定の層に起きるイベント。生活の節目になることが多く、消費に結びつけやすいのでキャンペーンに活用できる。

オススメデータ **朝日オリコミ 販促カレンダー**
<http://www.asaori.co.jp/orikomi/>

これらのデータは、お客様の「今」の身近に存在します。気象はお客様の肌感覚に影響を与えますし、消費データはお客様行動の結果です。イベントやライフイベントはお客様が「今」意識を集中している出来事です。これらのデータにはお客様の五感に訴えられるヒントがたくさん詰まっています。

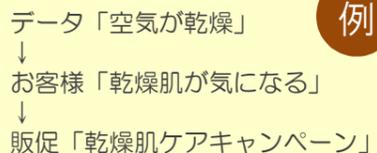
キャンペーンのつくり方

手順1. データをお客様に当てはめる
まずは先ほどの3つのデータを、あなた

のお店のお客様に当てはめてください。自分のお店のお客様は、「このような気候の時どう感じるか」、「こんな消費が伸びる月はどうなっているか」、「こんなイベントが控えている時にどんな準備が必要か」・・・などなど。それこそ、お客様の「今」の隠れたニーズなんです。

手順2. ニーズに商品を重ねる

手順1で想定したお客様の「今」のニーズに、お店が提供できる商品を重ねて行きます。



例はベタですが、お客様の「今」を突いているとおもいませんか？このようにデータを活用するだけで、お客様の「今」に訴えるキャンペーンを考えるのがとても楽になります。

毎月キャンペーン等を考えるのにウンウン唸っている方は是非この方法を試してみてください！

3月15日
(木)
14時～

勉強会「今」と「運勢」を味方につけて！年間販促計画を立てよう！のお知らせ

販促データと占星術で

ゲスト講師 **山田ありす先生**

キャンペーンの年間計画つくってみませんか？

- ・ホームページの更新が滞りがち
- ・メール配信が継続できない
- ・毎月キャンペーンが考えられない

などなど、継続してお客様に情報提供するのって大変ですよね。そんなお忙しいお店のオーナーに提案しているのが、「ザックリ年間計画」をつくること。この計画があると、本当に毎月楽になるんです。そこで・・・

リウムクライアント様向けの勉強会を開催します！
(勉強会の内容)

- 販促データの活かし方
- キャンペーンへの落とし込み方法
- ホームページ・メルマガでの発信
- データと占星術でつくる「ザックリ年間計画」

12年4月～12月までの販促データと人気占い師山田ありす先生の占星術データで「ザックリ年間計画」を実際に作成するワークを行います！



ゲスト講師：山田ありす先生
朝日放送「おはよう朝日」の占いコーナーでもお馴染みの人気占い師。

日時：3月15日(木) 14時～
場所：有限会社リウム
料金：リウムクライアント様(無料)：一般 1,000円
下のフォームに必要事項をご記入頂き、FAXいただくか、
電話：06-4390-2668
までご連絡下さい。

会社名 屋号	
お名前	
連絡先 TEL	

FAX 06-6319-8080

春の新生活を先取り提案！

〇〇株式会社入社式



販売促進のカレンダーでいえば、3月はもう「春」これまで冬のトーンで営業してきた売り場やサロンの雰囲気の一掃を行い、春を先取りすることがポイントです。ホームページのデザインリニューアルや、イベントの開催などお客様の季節感を先行した取り組みの企画を行ないたいですね！

●3月のキーワード

- 春の行楽
バーベキュー・お花見・お弁当・行楽グッズ・カジュアル
- 新生活応援
生活家電・文房具・児童用品(傘・運動靴等)
- 春休み
子ども服・ランチコース・お子様イベント
- 歓送迎会
飲み放題コース・サプライズのお手合い
- ホワイトデー
服飾小物・スイーツ・お客様へのプレゼント
- 雛祭り
あられ等特設コーナー

●3月の気候

寒暖が交互にやってきて春へ

寒暖がくり返し、気温の変動も激しいですが、確実に春へ進んでいく季節。4月からの新生活への準備や行楽も増えお客様の購買活動も活発化します。

	平均気温	最高気温	最低気温	相対湿度
上旬	7.6	11.7	3.7	59
中旬	8.9	13.1	5	58
下旬	10.5	14.9	6.6	60

大阪 1971～2000 の平均値 気象庁HP気象統計情報

ピックアップイベント

歓送迎会



企業の異動や、昇進、退任などにともなう歓迎会や送迎会が行われる時期です。会社としての会から、仲の良い少数人数での会まで様々な規模で会が企画されますのでこのチャンスを逃さない様にしましょう。

ホワイトデー



3月14日
バレンタインデーと同じく、製菓業界の販売促進キャンペーンが定着した行事です。「贈り物」に対する「お返し」という、日本文化に根ざした上手なキャンペーンですね

ワンポイントアドバイス

商品はつくれる！

世の中の動きやお客様の要望にあわせてキャンペーンを考えるのって本当に大変。こんな時、よくお聞きするのが「調度良い商品(サービス)がないよ～」という声。

なければ作れば良いのです！とくにサロンさんなどは簡単に新商品が作れます。いつも、特定のニーズや悩みのあるお客様にあわせて施術していた内容を、一般化して商品名をつければ良いのです。

商品開発という構えてしまいがちですが、案外日常的に新商品は開発されているものです。

