

葬祭業ネクストリーダーセミナー2024

2024年 7月7日(日)

開催時間 14:30~17:30
(受付開始:開始時間30分前~)

日時・会場

開催場所

船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO

〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

JR「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)

※【2024年4月1日】より八重洲に移転いたしました、ご来場の際はご注意ください。

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。
また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

申込締切

・銀行振込み……… 開催日6日前まで
・クレジットカード… 開催日4日前まで

※祝日や連休により変動する場合がございます。

受講料

一般

税抜40,000円(税込44,000円)/1名様

会員

税抜32,000円(税込35,200円)/1名様

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込に適用となります。

お問い合わせ



サステナグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

株式会社船井総合研究所

Email: seminar271@funaisoken.co.jp

【TEL】0120-964-000(平日9:30~17:30) ※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

当日の講座内容

第1講座

5年後の葬儀社のあるべき姿とは

現在の業界動向を踏まえながら、2030年の葬儀社のあるべき姿についてさまざまな角度から提言いたします。

株式会社船井総合研究所

ライフイベント支援部 マネージング・ディレクター 大道 賢作

第2講座

なぜ、株式会社柏斎苑は持続的成長が実現できているのか

株式会社柏斎苑の過去から現在まで軌跡とともに、成功のポイントをお伝えします。
成功事例だけではなく失敗した事例なども赤裸々に語っていただきます。

株式会社柏斎苑 代表取締役 小林 裕応氏

取締役本部長 松本 健一氏

第3講座

5年後を見据えて今行うべきこと

株式会社柏斎苑の実際の取り組み事例や全国の葬儀社の事例をもとに、葬儀社が取り組むべきことをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 ライフイベントDXグループ
デジタルマーケティングチーム リーダー

水島 芳将

第4講座

まとめ講座 本日の講座をふまえ、明日から取り組んでいただきたいことをお伝えします。

株式会社船井総合研究所

ライフイベント支援部 マネージング・ディレクター 大道 賢作

お申込みは右記のQRコードからお願いいたします

右記のQRコードを読み取っていただき、Webページのお申込みフォームよりお申込みください。

または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)

右上の検索窓にお問合せNo「114185」を入力、検索ください

船井総研 114185

Q 検索

https://www.funaisoken.co.jp/seminar/114185

※その他、お申込みに関してのよくあるご質問は、「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください

お申込みはこちらから



主催



サステナグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜 4-4-10 船井総研大阪本社ビル

葬祭業ネクストリーダーセミナー2024

お問い合わせNo. S114185



未来に向けて"今スグ"行うべき取り組み9選

- 取り組み1. 単店あたりの施行件数の最大化
- 取り組み2. 内製化によるサービス品質の向上
- 取り組み3. バックオフィス業務のDX化による生産性の向上
- 取り組み4. オフライン×オンラインの広告宣伝
- 取り組み5. 口コミマーケティング
- 取り組み6. アフター商材の販売強化によるLTV(顧客生涯価値)の向上
- 取り組み7. Webマーケティングとコンタクトセンターの強化とAI活用
- 取り組み8. 地域congromaritt化
- 取り組み9. 理念経営

ゲスト
講師

株式会社柏斎苑

代表取締役

小林 裕応氏

事業承継後さらに
会社を発展させた
新進気鋭の若き経営者



Webからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓にお問い合わせ「No.」を入力ください。)

114185

2030年の業績を左右する！ 葬儀社のあるべき姿とは

家族葬モデルの一般化が進み、売上や件数の急激な伸びが期待できない、安定期に差し掛かるうとしている葬儀業界。一筋縄ではいかない経営環境に、経営者としてどう立ち向かっていくべきか、日々悩まれていることと存じます。船井総合研究所のお付き合い先であります、全国およそ120社の葬儀社のデータから2030年のあるべき姿について考察していきます。

急速に変化する市場環境に どう立ち向かうべきか？

死亡者数の伸びに比例して施行件数、売上ともに2022年から2023年にかけて、110%前後の伸び率となった葬儀社が多い一方で、大手互助会や特定の葬儀社による家族葬会館の出店、家族葬モデルの業態付加が急速に進んでおり、市区町村内で競合とのシェア争いが激化しています。

死亡人口が増え続けている今でさえ、過去のように出店さえすれば、件数や売上が順調に伸ばせるという時代ではなくなっているのです。このままいけば5年後はさらに厳しい環境になるでしょう。また、葬儀業界の課題は競合の激化に留まりません。

- 家族葬モデルの一般化で、お葬式の小規模化に伴う単価下落
- 一部の葬儀社による、ネット広告の過剰投資で、地域密着葬儀社の集客コストが高騰
- ネット仲介会社の送客手数料の上昇や、リアル出店による送客数の減少
- 出店を加速させるあまり、人材確保、人材育成が追いつかず人手不足
- 人件費、インフレ率の上昇による利益の圧迫

多くの課題が山積しているなかで、葬儀社は商圈内における地域一番店を目指すのか、チェーン展開またはM&A等で商圈を拡大していくのか、業績を上げ続けるには、いずれかの戦略を取らなければなりません。とは言え、大小に関わらず多くの葬儀社にとっては前述の課題もあって、限られたリソースからすると、地域一番店の戦略を取らざるを得ない葬儀社様が多いはずです。

競争激化要因

特定の葬儀社による超多店舗出店



大手互助会系葬儀社の家族葬専門業態の展開



ネット紹介会社の自前店舗の出現

課題を解決するために取り組むべきこと

9選

地域一番店戦略においては、信頼されるブランドを構築することで、「〇〇市の葬儀社といえば〇〇葬儀社だよね」といったように、第一想起をされる葬儀社を目指す必要があります。具体的には2030年までに以下の施策に取り組むべきだと考えています。

1 単店あたりの施行件数の最大化

効率的な運営と差別化されたサービスで、一店舗あたりの施行件数を増やし、収益を最大化させます。

2 内製化によるサービス品質の向上

葬儀サービスの内製化により、品質の一貫性を保ちお客様に寄り添ったサービスで顧客満足度を高めます。

3 バックオフィス業務のDX化による生産性の向上

デジタルを活用してバックオフィス業務を効率化し、より精度の高いフロント業務のための時間を捻出します。

4 オフライン×オンラインの広告宣伝

リスティング広告だけではなかなか成果を上げることは困難です。チラシや看板等も含めて最も効率的なマーケティングを行います。

5 口コミマーケティング

顧客との関係性を深め、ロイヤルティを高めることで、リピートや紹介＝良い口コミが発生します。

6 アフター商材の販売強化によるLTV(顧客生涯価値)の向上

葬儀後のサービスや商品を付加価値として提供することで、顧客ニーズに応えながらさらなる収益増を目指します。

7 Webマーケティングとコンタクトセンターの強化とAI活用

デジタルツールやAIを活用して、顧客体験をより良いものにします。

8 地域コングロマリット化

葬儀以外の関連事業への多角化により、収益源を増やすことはもちろん。地域の人に支持されるブランディングを構築します。

9 理念経営

明確な経営理念に基づき、社員の一体感と顧客への信頼感を高めます。

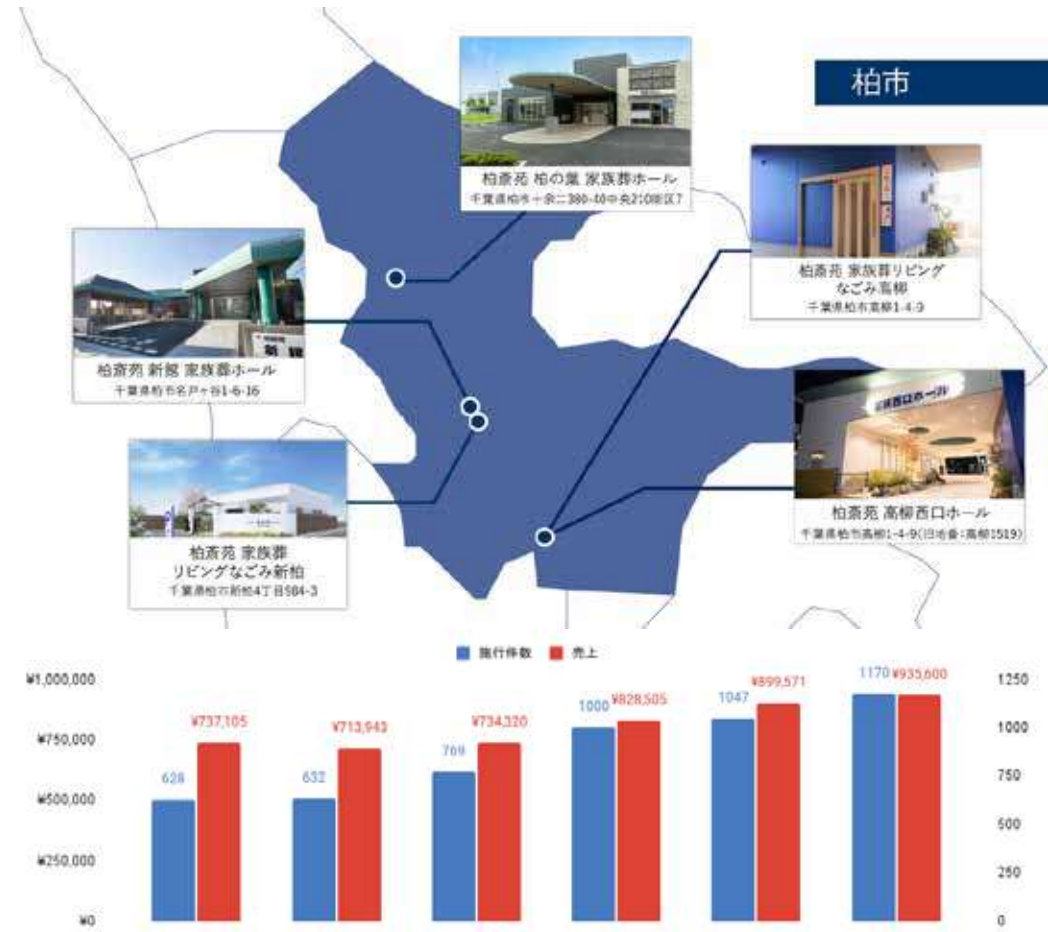
実は、これらを実際に行っている葬儀社が存在します！

すべてのことに取り組むのは困難だと思えるほど、やることは多岐に渡りますが、以上9つのこと全てに取り組んでおられるのが、今回ご紹介いたします株式会社柏斎苑です。株式会社柏斎苑は千葉県柏市に3拠点(5施設)を構えており年間約1,100件を施行し、地域シェア約20%の葬儀社様です。取り組みをより深掘するため、次のページから株式会社柏斎苑の特別インタビューが続きます。是非、最後までお読みください。

5年後を左右する 「拠点あたり最大化×マルチブランド戦略」

まずは小林社長について、
それから株式会社柏斎苑について教えてください。

私は柏斎苑の二代目代表を務めます、小林裕応と申します。2012年に大学卒業後、柏斎苑に入社しました。それから10年後の2022年、株式会社柏斎苑の代表取締役役に就任いたしました。柏斎苑は1998年に葬儀会社として創業しました。高柳、新柏、柏の葉の3つの拠点に合計5つの家族葬ホールを有しています。直近期の施行実績は1,047件、売上8.9億でした。今期は1,170件、売上12億を目標にしています。



順調に施行件数を伸ばされているようですが、
他社同様に出店を積極的にされているのでしょうか？

もちろん、出店を一切行っていないわけではありませんが、競合他社が行うような出店とは異なります。基本的にはエリアを拡大せず、あくまでも柏市内の出店に留めています。直近で言うと、一昨年前に新柏の会館の定借が満期を迎えたため、手放してそれほど離れていない別の場所に家族葬専用ホールを建てました。近くにあった旗艦店だけでは取りこぼしていた少人数希望の施行もできるようになりましたし、結果的に旗艦店の安置施設としても活用でき、一拠点あたりの施行件数は610件、旗艦店の方は一日一組貸切式場で年間施行件数が230件の実績となっています。

一拠点610件、一日一組で一会館で230件施行は凄いですね！
工夫を教えてください。



当たり前の話ですが、拠点を増やさないことで拠点あたりの件数を増やすことができます。会館は大切な家族を見送った思い出となる場所として、永く残していかなければならないと考えています。ご遺族の心の拠り所となるようなパワースポットでありたい、お客様から出向いてくれる場所にしたい、そう考えています。取りこぼしを防ぐ工夫として、先程も言いましたが、安置室兼、少人数のお葬式ができるホールを、旗艦店の近くに建てています。特に繁忙期は火葬場がいっぱいになり、葬儀までの日数が伸びてしまうことも多くあります。柏斎苑のブランドメッセージは「さよなら」が「ありがとう」に変わる日です。大切な故人を「ありがとう」の想いで送っていただけるよう、付き添いができる安置施設は必須と考えています。

件数が増えることでよく問題として挙がるのが、
人材の課題ですがその点はいかがでしょう？

拠点が散らばっていないので、人員配置面は幾分効率的ですが、人材に関する苦労はもちろんあります。今や葬儀社に限らず、どの業界も抱えている課題だと思います。何より、自社の理念に共感してくれるスタッフでないと、施行クオリティが担保できないのと、結果的に長続きしないので、慢性的な人手不足は避けられない状況です。今の実績は間違いなく、今いるスタッフの一人ひとりの努力のおかげです。件数をこなすだけでは、評判は巡り巡ってゆくゆく件の数にも影響してくるはずですが、しかし、当社のスタッフはGoogleレビューやお客様アンケートでも高い評価をいただいています。その理由は「親切さ」や「迅速さ」だけではなく、圧倒的な「サービス力」で、当社の最大の特徴だと自負しています。経営者としても、社員のエンゲージメントを高めるために何かに着手しなければなりません。当社では、多くの葬儀社が外注をしている料理とギフト以外の業務を全て内製化していますし、同時にデジタルの積極的活用を行っています。



5年後を左右する「DX×LTVアップ戦略」

デジタル活用について、具体的にどんなことに取り組んでおられますか？
また、導入時の苦労した点があれば教えてください

基幹システムにkintoneを導入しました。顧客管理だけでなく、見積書や請求書、発注書の作成といったバックオフィス業務にも活用しています。今後は葬儀後のアフターに関する顧客情報の管理もkintoneで行い、対象顧客と商材を細かく把握し、お客様に適切なサービスをご案内できるようにしたいと考えています。苦労した点と言いますか、今も悪戦苦闘しています(苦笑)。kintoneは専門的な知識を必要とせず、自分たちで直感的に入力項目を増やしたり、変更したりすることができるのが良い点です。ただしそれは、全体設計があつてこそです。必要な機能をあらかじめ要件として定義しておくことはもちろんですが、なぜそのデータが必要なのか、なぜ入力しなければならないか、という分析から施策に活かすイメージがあつていないと、余計な入力項目を増やしてしまうことになります。



手段が目的になるというのは、システム導入にありがちな話ですね。

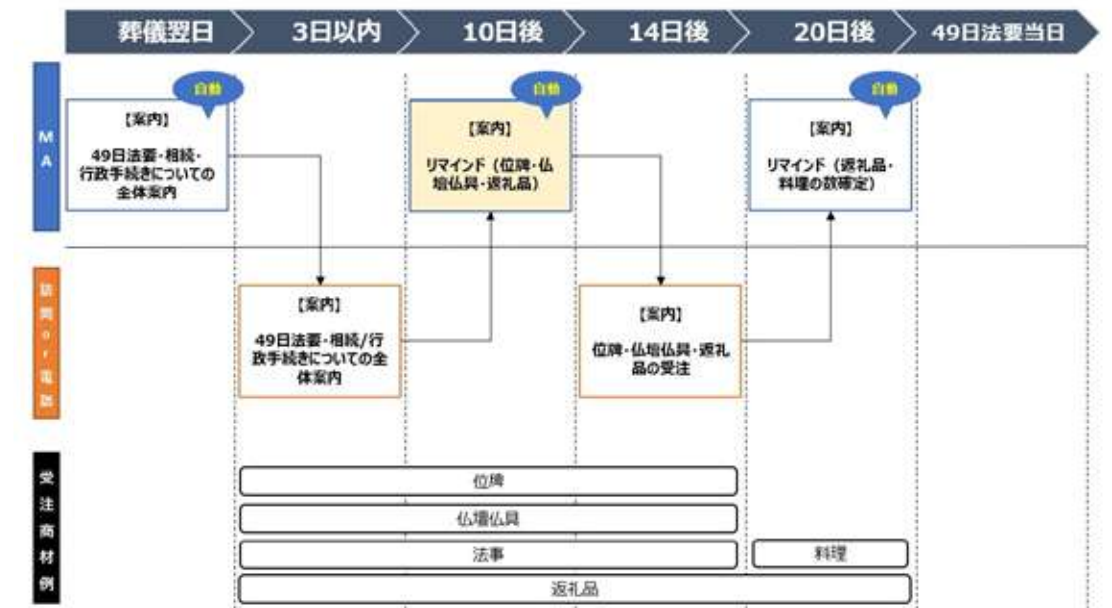
当社も御多分に漏れず、という感じです。データが必要な背景から、どのタイミングで誰が入力して、最終的にどうアウトプットするのかまで考えて、ルールを決めておかないと、完璧だと思つても、後から「あれ？この場合どうなんだっけ？」で、また一からやり直しになってしまう可能性があります。現場業務にも精通し、関わるスタッフすべての意見を調整しながら、システムに落とし込んでいくのは至難の業です。そういった意味では、当社もkintoneに関しては、まだまだ発展途上だと思っています。当社の場合は、船井総研にサポートしてもらっていますが、内部で難しければ、外部にも力を借りる必要があるでしょうね。

デジタル活用における集客面での取り組みはいかがでしょうか？

いくら良いサービスを提供していたとしても、まずは自社を知って、選んでいただかなければ、意味がありません。ですから当社でも、2020年頃からWebマーケティングに力を入れています。取り組み前と比べて反響数は3.8倍に増えました。反響が増えたことで、問題になってくるのが追客の部分です。当社では、コンタクトセンターの専任スタッフが電話対応を行っていますが、兼業ですので業務量も決して少なくはありません。ですので、より効率的に追客が行えるようにと、2024年からマーケティングオートメーションを導入することにしました。ホームページからの反響に対して、自動でメールやSMSで追客を行っていくシステムです。顧客管理はkintoneを使い、マーケティングオートメーションシステムのシステムはkintoneと連携をしていますので、顧客情報に基づき適切なタイミング、内容、対象者に自動的にアプローチをしていきます。運用はこれからですが、他社でも実績が出ているということでしたので結果が楽しみです。

マーケティングオートメーションは先進的な取り組みですね。他にも構想はありますか？

LINE公式アカウントも積極的に活用していこうと思っています。会葬礼状や、遺影写真など、お客様とのやりとりはLINEで行えた方が、お客様にとっても負担が少なく、我々にとっても業務が効率化できます。施行が終わった後も繋がりをもっておくことが可能ですので、お墓や不動産の相続案件をはじめ、様々なアフターの商材をお客様にご案内しやすくなります。実は、先程申し上げたマーケティングオートメーションシステムはメールやSMSだけでなく、LINEとの連携も可能になりますので、アフターのご案内に関してもマーケティングオートメーションで、抜け漏れをなくす取り組みができたかと考えています。そうすることで、社員にはお客様とのリアルなコミュニケーションを、より磨いていくために時間を使ってもらいたいなと思います。



目的はあくまでもお客様へのサービス向上ということですね。お話をお聞きしていると、従業員様の教育もかなり重視されているように感じます。

デジタルの導入は社員の生産性を高めることが目的ですが、生産性を高めるにはやはりデジタルを使って圧縮できた業務時間を、よりお客様の為になる、何かに変えなければ意味がありません。当社の経営理念「想い出づくり、人づくり」にもあるように「人」がとても重要だと考えています。取り組みとしては、社外や社内での研修を手厚くすること、教育マニュアルのオンライン化や、社員表彰なども行い、人間的な成長につながるような学びの環境を用意するようにしています。



5年後を左右する 「オール内製化による品質最大化×差別化」

結果的にそれが差別化の要素になっているのですね。

その通りです。コロナ禍を経て、家族葬モデルの同質化が進んでいます。お客様にとって、会館や役務の提供においては、大きな違いは見られません。そのため、私たちは差別化を図る一環として、スタッフの「人」としての能力を活かし、以下の二つの取り組みに注力しています。**一つ目はテーマ型のお葬式です。**ご遺族のお話に耳を傾け、故人の人物や故人との関係性、思い出が伝わるテーマを一言で表現します。このテーマに基づき、メモリアルコーナーの設置や司会原稿の作成など、お葬式全体をプロデュースしていきます。お葬式が終わった後は、テーマの背景や実際の進行内容、ディレクターとコンシェルジュの主観的なコメントを、kintoneに入力しています。二つ目はグリーフケアの提供です。テーマ作りの過程自体がグリーフケアの一環ですが、それに加えて、**ご葬儀後も様々な感情に苦しむご遺族を支援する「遺族談話会 こもれびの会」という、コミュニティを形成、**運営しています。これらの取り組みは、お客様にどれだけ満足していただけるかを重視しており、効率性を追求するのではなく、どれだけ非効率にできるかが重要だと考えています。**傾聴すること、共感できる人間力が、お葬式の品質を高めることにつながり、結果的に差別化につながります。**理念と経営のバランスは大事で、それを繋ぐのがこの2つの取り組みです。



社長が現在力を入れている葬祭業以外の事業展開も、 会社の理念と経営(業績アップ)をつなげる取り組みの一つと 言えるのでしょうか？

はい。私たちは『**地域で一番愛されるソーシャルグッドカンパニー**』をビジョンに掲げており、地域の課題解決に貢献したいと考えています。お客様を最優先に考えたサービス提供の一環として、葬儀業務に留まらず、地域貢献を目的とした新たな事業を展開しています。2021年8月には「一般社団法人こもれびの和」を設立し、身元保証事業を開始しました。さらに、老人ホームの紹介や、物件の買取が行える不動産買取事業など、高齢者向けサービスを拡充しています。

地域コングロマリット化が着々と進んでいて、素晴らしいです。 話は変わりますが、近年葬儀社でも経営者の代替わりが進んでいます。 苦勞されたことはありますか？

後継者は、創業者とは違った苦勞がありますよね。創業者は生きるか死ぬかなので、嫌でも本能的に経営を推進していく必要があります。後継者はそういう立場にありません。無我夢中じゃなくても、既に創業者が築き上げたベースがありますので、何もしなくても何とかなる状況です。もっと言うと私じゃなくても、他の誰かが継いでも良いはず。**「なぜ葬儀社なのか」「なぜ会社を継ぐのか」「なぜ自分なのか」**自問し続け、常に自分との戦いの連続です。自問のなかで、大切なのが経営理念だと思っています。今回私が刷新した経営理念は、創業の精神がピラミッドの頂点にあって、それをきちんと認めて活かしながら、新しい時代をつくる、という思いや背景があります。新しい経営理念があってこそその新しい事業展開があると考えていますので、とても重要な役割を担っていくことでしょう。

では、最後に若手経営者に一言お願いをします。

大切にしている言葉に「草創成就(そうそうじょうじゅ)」という言葉があります。中国の貞観の治から着想を得ました。先代がやってきたことを認めて承認して、**後継の難しさを知り、皆で乗り越えていくのが二代目の使命だ**と戒めています。客観的に自問を続けている自分の姿を見てみると、死やお別れが健全な方向に向う一助になっているな、と確信が持てています。結果、地域貢献になり、自分自身のエネルギーの源泉にもなっています。**共に10年後、20年後も地域の方に愛され続ける葬儀社を目指しましょう。**

柏斎苑

商圏エリア	千葉県柏市
拠点数	3拠点5式場
売上	9億
従業員数	60名(パート含む)

株式会社柏斎苑

1998年の創業から、お葬式に真摯に向き合い、地域の皆様に貢献できる企業づくりを続けてきた。創業25年の節目に「地域×ライフエンディング事業」の新たな取り組みとして「老人ホーム紹介サービス」「空き家の買取再販事業」を開始、そして今年は飲食事業にも着手している。顧客満足向上のため、葬儀だけにとどまらないサービス提供を追求している。

株式会社柏斎苑
代表取締役 **小林 裕応 氏**

2012年日本大学卒、株式会社柏斎苑入社。2016年株式会社柏斎苑取締役就任。2016年一級葬祭ディレクター資格取得。2021年一般社団法人こもれびの和設立。2022年株式会社柏斎苑代表取締役就任



葬祭業ネクストリーダー セミナー2024

2024年 **7月7日(日)** 開催時間 **14:30~17:30**
(受付開始: 開始時間30分前~)

開催場所 船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO

株式会社柏斎苑の代表取締役 小林 裕応氏と取締役本部長 松本 健一氏がご登壇！
紙面ではお伝え出来なかった、具体的な取り組みまで赤裸々に語っていただきます！

ここまでお読みいただいた方の中には、「5年後に勝てる葬儀社になりたい」「出店はできない(しない)が、拠点あたりの件数を最大化させたい」「施行品質を高めて他社との差別化をしたい」「デジタルを活用してお客様の満足度を高めたい」「後継者として目指すべき方向性を定めたい」、そのように感じていただいた方も多くいらっしゃると思います。また、株式会社柏斎苑という会社自体にご興味を持っていただけたのではないかと思います。

120社以上の葬儀社と接する中でも、株式会社柏斎苑のやってきた**拠点最大化×品質最大化×収益最大化**の経営戦略は秀逸であり、時流に適應した業界でも有数のモデル事例です。

しかし、上辺だけの真似っこでは、決して上手くいくはずがありません。インタビュー中にも、「**HOW(取り組みのやり方)に対するWHY(源泉)が必要で、やはりそこは経営者が自問を続け、ストーリーが繋がるような、思考を持つ必要がある**」と仰っていました。

インタビューでは、実際に行ったことを中心にうかがいましたが、小林氏がどのように判断してきたのか、また、細かい課題解決の考え方やコツなどをぜひ業界の経営者の皆様にお伝えしたいと考え、セミナーにご登壇いただく運びとなりました。

近頃は、後継者問題についてもお声をいただくことが増えました。小林氏より「**後継者としてこれまでなかった視点で、できる限り業界の発展のために、詳しく当社の取り組みについてお話させていただきます**」とご快諾をいただきました。

当日は紙面で語られなかった

- ・内製化した業務の選択理由について
- ・オフラインのマーケティング施策
- ・Web&デジタルマーケティングの強化方法
- ・理念経営の実践方法
- ・後継者が考えておくべき取り組みの優先事項
- ・人材育成、教育システム

などなど、赤裸々に語っていただきます。

お話いただくことの中には、**不特定多数の方に見せることのできない内容が含まれています。もし、商圏のバッティングなどが見られるなどの理由がある場合は、セミナーにお申し込みいただいてもお断りさせていただきます場合がございます**のでご了承ください。

本セミナーはオンラインでの配信や、リバイバル開催は、予定しておりません。この機会をお見逃しなく、奮ってご参加をいただければと存じます。

最後になりましたが、皆様にご参加いただけることを楽しみにしております。

長時間お読みいただき誠にありがとうございました。



最後にチェックリストを設けましたので、
一つでも当てはまる葬儀社は、解決に向けた対応が必須です。

<5年後の目指すべき姿に対する、課題発見チェックリスト>

- ☐ なんとなく、これまで行ってきたことに手詰まり感を感じている
- ☐ 後継者として目指すべき経営に迷走している
- ☐ 出店以外の業績拡大に向けた施策に取り組めていない
- ☐ 足元商圏内でのシェアが下がっている
- ☐ 他社との差別化戦略が見いだせていない
- ☐ Webマーケティングに出遅れ感を感じている
- ☐ AIの活用イメージが湧いていない
- ☐ アフター商材の販売に取り組めていない
- ☐ 人手不足の解決方法がひとつも見つからない
- ☐ 理念の見える化、浸透が社内にされていない



株式会社船井総合研究所
ライフイベント支援部
リーダー **水島 芳将**

葬儀社

仏壇店

墓石店

エンディングビジネス業界向け

いまメルマガ登録をすると…

葬儀社経営ノウハウ小冊子

無料で

プレゼント!!!

全国**100社**
以上の葬儀社の
生の成功事例
や業界動向を
集約

人気の小冊子一覧

経営戦略

- 葬祭業時流予測レポート2022
- 年商3億円未満の地方葬儀社向け
即時業績アップの定石まとめレポート

Web・デジタル

- 地域密着の葬儀社が取り組むべき
地縁型Webマーケティング
- 新型コロナで大きく変化
葬儀社のデジタル化戦略レポート
- はじめての葬儀社の失敗しないデジタル化の進め方(1)
- 葬儀社向けデジタル活用による生産性向上

マーケティング

- コロナでも増益のためのロードマップレポート
- 家族葬プラン改善
- 家族葬出店を成功させるためにおさえおきたい
ポイント
- 入会率が飛躍的に上がる事前相談の極意
- よくある葬儀社の電話対応と失注率改善事例
- 年間1,000万円の粗利が増えたアフターツールの作り方
- 労働時間1時間当たりの粗利を1.5倍にする
葬儀社の生産性向上事例

上記のような資料の新着アップ通知に加え、全国**100社以上**の葬儀社様の
“生”の**成功事例**や**最新の業界情報**をメルマガにて配信しております！

全**300ページ**以上の
小冊子がダウンロードできる！
メルマガ登録はこちら！



さらに！

メルマガ登録をすると…

月2回

最新事例コラムを 無料でお届け！！

人気のコラムタイトル一覧

葬儀社は単価アップするためにオプション商品の付加価値を売ろう

葬儀社必見、人件費を原価で計算していない葬儀社は要注意。

エンディング業界の事業再構築補助金事例紹介

葬儀社がチラシで反響を出すためにやる商圏設定の方法とポイント

葬儀社がホームページへの集客アップのために取り組むべきWebマーケティング論

樹木葬の立ち上げはするなら今。立ち上げは一気に進める

上記のようなお悩みを解決できる葬儀業界
“成功事例コラム”を無料メールマガジンで配信！

こんな
メールが
届きます！

船井総合研究所のお付き合い先である**全国約100社以上**の企業様の**“生”の成功事例**や**最新の業界情報**をメールにて配信しております！

「ほかの会社はこんな時、どんなことをやっているの？」

「こんなやり方があったんだ！」

など、メルマガを登録することで様々な可能性が生まれ経営の“ヒント”が得られます。

ぜひ一度ご登録してみてください！

自社と担当者の単価を把握出来ていますか？
【単価対策の前に必ずやっておく2つのこと】
【執筆者：小川 正也】

様々な葬儀社様を訪問させて頂く中で、単価が下がっていることを悩まれている方が多くおられます。

しかし、詳しく話を聞いていくと、単価をあげる以前に二つの課題が見えてきます。

一つは**会社の中で単価を計測するときに単価のどこの部分を切り取って計測するのか曖昧になっている**場合です。

もう一つは、**単価の会社の目標と個人の目標**

スケジュールを確認するだけで仏事系商品の受注率が大きく変わる？！
【執筆者：宇谷 和香美】

皆様こんにちは。船井総研の宇谷です。

今回も「アフターコール」をテーマに、**仏事系商品の受注率を高めるポイント**をお伝えさせていただきます。

ズバリ、仏事系商品の受注率を上げるためには、初回コールでいかに信頼を築き、そして49日法要のスケジュールをそれ以降のコールに繋げていくことが大切です。

1分で
登録
完了！

成功事例や業界動向など、
情報満載な**コラムが無料**で配信される！
メルマガ登録はこちら！

