

ウェブの大切なお客様へお届けする“情報レター”

福来(笑)売

わっはっは〜
ふくらいしょうばい

平成 18 年 8 月発行



今月のワクワク笑点

- ★世界の中心、ニューヨークへ行く
- ★メニューブックは成績表と同じ
- ★ゲリラPOP
- ★クライアントさんの声
- ★プレゼントコーナー
- ★編集後記

ニューヨークへ行きたいか？〜

というフレーズで有名なクイズ番組がありました。そんなテンションとは天と地の差ほど違いがあるボソッとした一言からこのツアーが始まった。

鎌野：「ニューヨーク（以下：NY）に行こうか〜・・・」
そんな何気ない発言に、クライアントの「株式会社丸嘉小畑社長」と「株式会社丸新塗装黒川社長」が、

小畑社長・黒川社長：「ほな、行こうか〜」←（ホンマ大丈夫か??）という軽いノリで、NYに出発することになりました。
いつものことながら、チケットやホテルなどは、お任せしますとのこと。（しゃ〜ないな〜）なんと！
たまたまNY行きチケットが3万円でありました。

鎌野：「ほ〜安いやんけ！」「下手なおね〜ちゃんと一緒に飲む、飲み代より安いわ！」

というわけで。即断で決定です。あの二人は、時間的にいつでも暇ですから・・・（失礼！でもホント）
とりあえず出発！！（どうなることやら??）

お〜っと！その前に、ホテル取るのを忘れていました。今回は「コンドミニアムでも泊まってみるか！」と、ネットから適当に探して、取ることができました。（本当に便利な世の中になりましたわ）

しかし、（ぎゃ〜〜〜！）これが、悲惨な旅の始まりでした・・・（←オーバー過ぎ！Byスタッフ一同）
実はNYに行った理由は、NYという（ブランド力が高い）名前に引かれたからです。例えば、メガネ屋をするのも田舎の町の名前を付けるよりも、「NY発」という名前を付けると、日本人は欧米に弱いので、その商品を過大評価します。

住所って案外大事なんですねー、
もしあなたが高級なものを売るのであれば、住所を

また、世界一お金持ちが集まる街には、色々ブラブラするだけで情報が集まってきています。一回行ったぐらいでは、すぐに見つけることは難しいかも知れませんが、何回も行っているとおもしろいネタが転がっていることに気づきます。

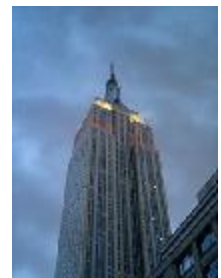


まず、NYで気づくのは、“お犬様”の多いことかなー、セントラルパークをブラブラしていると高貴な犬がブラブラ散歩していることか・・・その首輪をみているだけで、「NYセレブご用達」と書くだけで、“日本で売れるな！”と思いました。

犬用のクッキーでも「人でも食べれます」というような出来立ちクッキーを焼くお店など・・・も、ヒットすると思いました。

今後必ず少子高齢化社会が訪れます。そこで、人を相手にしている商売するよりも、動物などをターゲットにするビジネスの方が伸びると思うのですが・・・。

また、NYはものすごく物価が高いです。日本人向けのラウンジに行ったのですが、働いているのは日本からの留学生ばかり、



留学生いわくマンハッタンでは住めないのもブルックリンやハーレムの端にアパートを借りているとのこと、それも女の子がですよー。

昔であれば、足を踏み入れるのも怖い地域です。

（そもそも命も保障ありません（笑）

そのぐらい中心部は高く住めないのです。

それでも、NYの街は魅力がありますから、フラフラ人が引き付けられてきます。

日本も一部の地域は、とても一般の人は住めないステータスな地域となり、ブランドになっていくことでしょー！



金があれば、ブランド地域は高くてもまだまだ上がる要素があると感じました。

人には、ステータスとか特権階級とか言う言葉に弱いですから……。悲惨な旅については、今回はやめときます。高給取りな？

社長さん2人がいったのにも関わらず、少し惨めな旅でしたので(詳細はご想像にお任せします)、次回は、トイレのドアが開かなくなるようなー、(今どき、有り得ね～～よ)部屋に泊まるのはやめましようねー。

メニューブックは成績表と同じ

前回メニューブックについてお話ししました。その重要性を今回さらに伝えます。あるフードコンサルタントは、訪問コンサル時に一番最初にチェックすることは、看板料理の試食ではなく、メニューブックチェックだといいます。

理由は、「経営の重要なポイントが網羅されている」といいます。いわば、メニューブックがそのまま、お店の成績表になってしまふことですね。知らないとは、恐ろしいことです。では、どんなメニュー作りをすれば合格なのか？

- ① 看板料理があるか？それが正しく、かつ積極的に売ろうという意思があるか？
- ② 言葉を使って、お客さんとの心理的な距離を縮めようとしているか？
- ③ リピーター対策になる、顧客リストを入手しようという仕組みがあるか？

この3点がもつとも大事です。当然、前回お話した、POPを絡めた「楽しい・ゆかいな」演出も大事です。でもこの本筋から外れて、的外れなメニューブックを作っても、意味がありません。また、最終的に価格以外にも、伝えるべき重要なことがあります。

それは・・・お客さんが「その料理を頼まなければならぬ明確な理由」です。(マーケティングの視点から言えば、メニューブックもDMのようなものです。)要は、「美味いから・・・店長おススメだから・・・」

なぜ美味しいのか？
→ 美味しい理由
なぜ店長が勧めるのか？
→ 勧める理由

言葉で提示しなければなりません。人間の多くは、最終的な意思表示を言葉に委ねて決定します。そのために、キャプションといった写真の下に数行の説明(言葉)を入れます。



キャプション挿入一例

コトコと3日間じっくり煮込んで作る「コクだし旨味汁」を残すお客さんはいません！

★売れるキャプションも作成代行します。詳しくは弊社までお問合せ下さい。今すぐ以下までアクション！

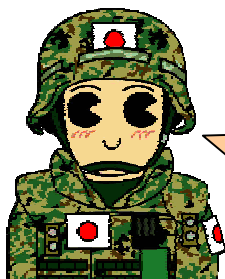
TEL : 078-937-1210
<http://www.plandoweb.jp/>



POP広告もゲリラでなくてはならない！

経営資源の少ないスモールビジネスが、経営資源の豊富な大企業と同じマーケティング行動をとろうとしても限界があります。少ない経営資源からいかに多くの利益を得るか？

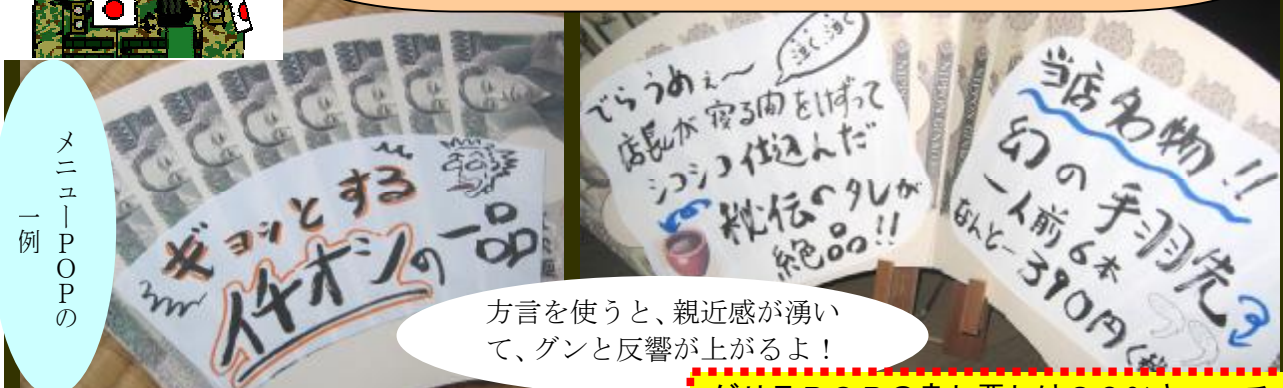
その問題を解決するために考案されたのが「ゲリラ・マーケティング」です。マーケティングという大きな戦略以外でも、小手先を使うゲリラ戦術があります。その1つが・・・ゲリラPOP



ゲリラPOPとは？

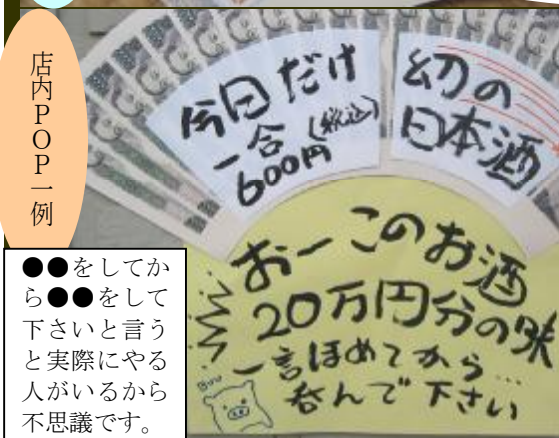
通常の POP とは違い“何これ？”と、興味を惹かせ、顧客に話しかけることなく、「気になるう～欲しい！・・・食べてみたい！・・・」と、顧客の方から「これくださ～い！」と「注文を頂く」、または「気さくに声を掛けていただく戦略的なPOP」です。

メニューPOPの
一例



方言を使うと、親近感が湧いて、グンと反響が上がるよ！

店内POP一例



●●をしてから
●●をして
下さいと言う
と実際にやる
人がいるから
不思議です。

ゲリラPOPの良し悪しは80%キャッチコピーで決まります。

「なんじゃ？・・・これ？」

「えっ？なにになに・・・？」

「ほ～そういうことだったんだ」といった、感情に引っかかる表現が重要です。

とにかく魅力的なキャッチコピーで、お客さんの目と足を止めないと、反応は得られません。

ゲリラPOPのご依頼・ご相談は

今すぐ以下までアクション！

TEL : 078-937-1210

<http://www.plandoweb.jp/>

クライアントさんの声～ありがとうございます。感謝！感謝！感謝！



やめようかなー・・・。

ウェーブさんにホームページを管理してもらいはじめてから 1 年近くは、何度もこのことが頭をよぎりました。実は打ち合わせでウェーブさんと会うたびに、「やめる」という言葉が喉まで出かかっていたんですよ。

全然アクセス数が上がらないし、アクセス数が上がってきたと思っても問い合わせがない。毎日コラムを書けと言われていたけれど、どんなことを何のために書かなければいけないのかわからない。がんばってコツコツ更新しているのに、利益に繋がらないことにいらだっていたんでしょうね。

ところが転機は突然やってきました。ホームページから来たお客様に家が売れ出したのです。

12 月までに新築 6 件。新築見込み客 50 件以上。その他、増改築・リフォームも一気に増えました。

私の考え方が社員や協力業者、お客様に周知出来たことで、弊社の方向性・独自性に共感されたお客様が増えたおかげで、成約までの時間も短くなりました。

あの時、やめていたら今頃・・・やめなくて本当に良かったと思っています。

【 継続は力なり 】

これからもよろしくお願いします。

ご意見ご感想（別紙用紙にて）をお聞かせ下さい。お送り頂いた方の中から抽選で 3 名様にプレゼント！

今月のプレゼント

ゲリラマーケティングセミナーに優待！

弱者は当たり前のことをしても、大手に勝てません。だったら大手が出来ない戦略・戦術でビジネスを仕掛けなければなりません。その代名詞がゲリラマーケティングです。弊社が 10 月に企画しているゲリラマーケティングに優待いたします。コテコテのゲリラの応募をお待ちしております。



ウェーブからのお知らせ：

ホームページを管理していると気づくことですが、死んでいるホームページと生きているホームページがあります。毎日コラムを更新しているところは、売上げなども伸びています。また、社長さん自ら書いているところはもっと伸びています。理由はカンタン！情報公開する量が多いほど、お客さんは心を開きます。内容よりまず、毎日書いて慣れることから始めましょ～

編集後記：

まだニューズレターを始めて、三回目です。いろいろ内容とか、印刷方法とか思考錯誤をしております。ずっとカラーで送りたいのは山々なのですが、金額が膨大にかかります。部数が増えたら、白黒印刷にして、「ホームページ上にてカラーでお見せできるようにしたい！」と思っております。また、もし読者のみなさんが特集を組んで欲しい～という内容がありましたら、ウェーブまでご連絡下さい。些細なことでも構いません！遠慮せずにドンドンリクエストしてください。特に、「いまさらこんなこと恥ずかしくて聞けないよ！」という話は、こっそり弊社までご連絡を！質問は当然、匿名扱いで掲載いたしますから・・・

発行所：株式会社 ウェーブ
発行人：鎌野達哉
〒674-0051 兵庫県明石市
大久保町大窪 286-1 -1F
TEL：078-937-1210
FAX：078-937-0478