

福来(笑)売

わっはっは～
ふくらいしょうばい

第4号
平成18年9月発行



コロブスのたまごを探して！
(ヒット商品は、案外身近にある！気づいていないだけ～)
100円玉の代わりにアイデア、情報、ノウハウを入れると一つ一つ楽しいテーマがこぼれ落ちてくる…

コロコロ・・・

今月のワクワク笑点

- ★破天荒なビジネスモデル
- ★POPを書く際に必要な顧客心理分析
- ★ウェブマーケティング
- ★クライアントさんの声
- ★お知らせ
- ★編集後記



破天荒なビジネスモデルに興味がある私です。

今月は、ある本を紹介しようと思います。

コラムにも書いたことがあります、サウスウエスト航空についての本です。本のタイトルは、「サウスウエスト航空 驚愕の経営破天荒」といいます。

最近の新聞を読んでみても日本航空・スカイマークエアライン等の航空会社は、どこも減収減益です。燃料費の高騰もありますし、新幹線との競合とかも関係していると思います。世界的にみてもどの航空会社も苦境に立たされています。

その上、テロによる航空業界に対する警戒感も加わり、今後簡単に儲かる業界ではないのですが、サウスウエスト航空の凄いところは・・・



飛行機そのものをエンターティメントにしていることです。

例えば、ニューヨークからオーランドは、ディズニーランドがあるため人気路線なのですが、子供達自ら、必ず「サウスウエストに乗ってディズニーランドに行きたい」と親に言うそうです。

その理由に、ディズニーランドより乗っている間の方が“楽しい仕掛けがいっぱい”されているといます。客室上部の荷物入れからスチュワートさんがいきなり顔を出してびっくりさせる。誕生日のお客さんがいたらみんなでハッピーバースデーを歌う、お客さんといっしょに楽しんだり、ふざけたりする。



笑顔があふれるビジネスに不景気ナシ！



仮装好きケレハ会長

普通は「いかに運賃を安くするか！いかに早く着くか！」に重点が置かれますが、エンターティメント性を重視することで付加価値を作り、利益を出すように工夫されています。

組合は「給料のアップ・労働環境の改善」にうるさい団体ですが、従業員全体が楽しめるようにどこかで常にパーティーを開いて親睦を深めていますから“こんな楽しい会社辞めてたまるか～”と、という声が出るそうです。

このような会社を作った最高経営責任者のハーブ・ケレハは、今もとても関心の高い経営者で憧れの人です。私は手帳に張っ付けていつも見えています。(変な趣味はありませんよ) いろいろ本を読んでいると憧れの人に出会いますねー。あなたの憧れの人是谁？？

重要！POPを書く 際に必要な顧客心理 分析

人間が行動する際、段階（ステップ）があります。以下にそのステップを公開します。

①段階：イメージ（漠然とした抽象的な説明）

例）アメリカンな肉料理です。
漠然としたイメージを描いたPOPでは今すぐ行動しようという気にならない。

②段階：スペック（仕様の説明）

例）「国産牛100%のビッグステーキ」イメージPOPより具体的ですが、まだ「買って欲しい」という表現法ではありません。

③段階：価格（安いですから買って下さい）

例）正真正銘の松坂牛がこの価格！証明書付き100g〇〇〇〇円、売りが明確です。

④段階：お買い得感（特別に安いから買って下さい）例）本日、正真正銘の松坂牛を半額に！先着30名様に限り100g〇〇〇〇円

⑤段階：ベネフィット（これを購入すると、これこれこういうメリットがあります。それだけではありません。生活もこんなに便利になります。要はお客さんの利便性を訴求）

例）この〇〇牛は自然放牧で〇〇式飼育をしております。よって驚異的な低脂肪を実現。また、ダイエット中の方でも、後ろ髪を引かれることなく、安心して食べることができます。高タンパク・低カロリー

このように伝え方にも段階があります。**売れる伝え方は勿論⑤段階**のお客の利便性です。

結論！お客さんというのは利便性や体験を求めているのです。そういう意味では、数字的な説明より利便性を優先させる。

ワクワク体験を売る事例：

こんな実話があります。車の営業マンとお客との新型RV車の発表会での会話です。
営業マンは必死に新型車の仕様を覚えまして、もちろん売る為に。

馬力はいくらとか、燃費はどれくらいとか・・・仕様（性能）とはかけ離れた質問だったらしい。確かに仕様も確かに購入基準のひとつには入るでしょう。

でももっと購入基準となるのが、この車を購入したらどういう体験ができて、どういうメリット(楽しい世界)が待っているのか？・・・ということなのです。

RV車を購入予定者は、アウトドアをイメージします。家族と「キャンプ、釣り、ロングドライブ」などその車を買うことによって体感できるワクワク感や期待感で購入者は頭がいっぱいなのです。(妄想族です(笑))

そして、その家族との交流で楽しい時間が過ごせるという実体験を想像しています。そんな楽しい時間が過ごせるのなら、これくらいの買物は安い！という「判断基準・価値観が生まれ」購入に至るという仕組みです。



こんな車があったら連休が待ち遠しいでしょうね～・・・どこ行こうか～

例）私の知人が今年の7月に家族全員で旅行に行ったらしいのですが、物凄くリーズナブルだったと聞きました。(以下知人談)

この時の判断基準は、「家族5人で温泉に入れる(家族温泉風呂)プールに入れる。夕食は食べ放題という企画」が全てでした。知人は家族で楽しむ光景を思い浮かべ、それでこの価格なら損はないだろう！・・・と、思いました。(損はないだろう・・・この時点で購入決定なのです)

実際得た体感・・・なんと払った旅行代の3倍はありました。

要は家族みんなで楽しい時間を過ごし、しゃぶしゃぶ食べ放題で、吐くほど食べた。また行きたい！と思う旅行がたった〇〇〇〇円だった！案の定、近所にクチコミした。これが判断基準・価値観だと思います。

そこを分らないとプッシュする場所を間違える。仕様(数字的な説明)や価格で勝負しようとする。結局は、相手の心理を知らないとプッシュする場所を間違えるのです。

安心感を与えるPOPコピー例:

・スタッフの〇〇も
使っています!

↑ 専門家も使っているという安心感

・〇〇には不向き
ですが〇〇には
オススメです!

↑ はじめに否定すると次の言葉が引き立ち安心を与える

・正直にお話
と、〇〇です!

↑ 腹を割って話してくれると安心を感じる

ウェーブマルシェ

信頼感を与えるPOPコピー例:

・この〇〇はすでに
6782人に愛用
されています

具体的な数字を入れるとリアルに伝わる信頼 ↑

・お医者さんも
ゴソリ飲んで
いる〇〇です

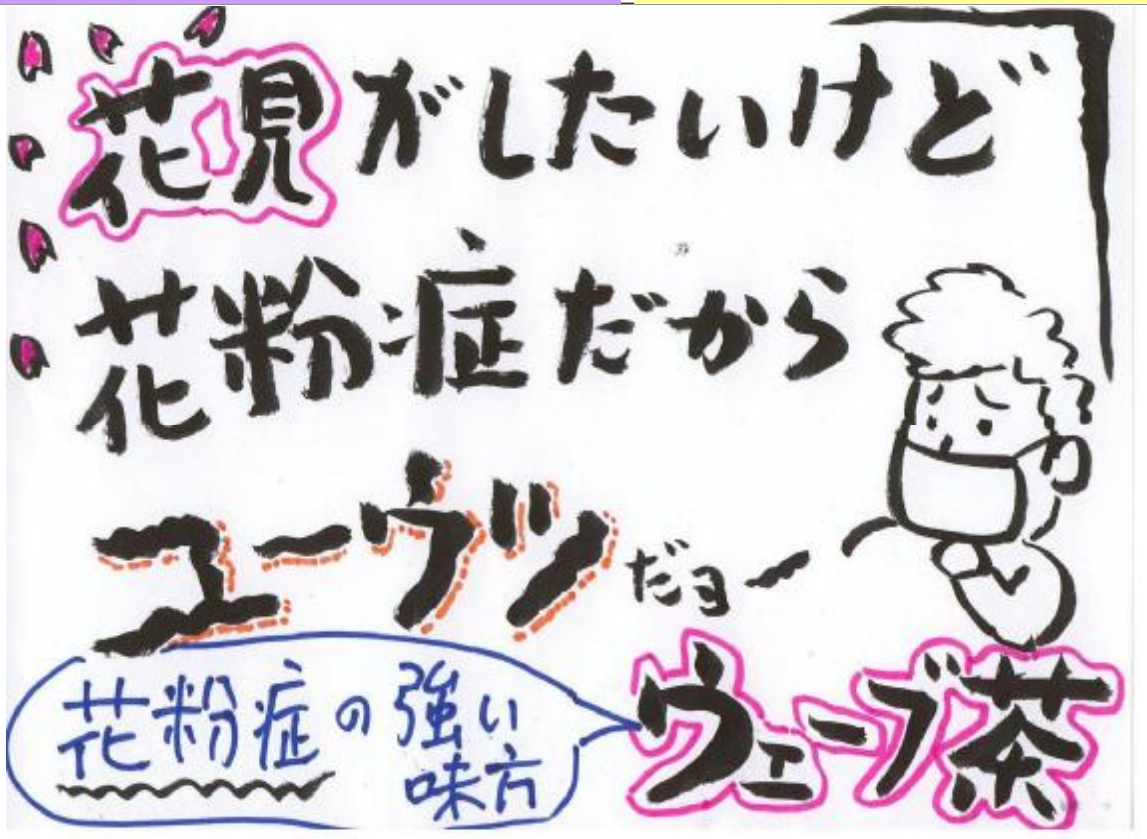
権威者も使っているものなので信頼できる ↑

POPは手書きで
充分! 気持ちが
伝わればOK! ↓

共感を得るPOPコピー例:

〇〇でお困りではありませんか?

その通り、困っているんだよ!



そうなんだよ! 苦しいんだよ! あんたわかってくれているね

POPのお悩み 110 番⇒ <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！



有限会社ロータス大久保
玉田 社長

ホームページのコラムが一番重要と言われても・・・

ウェーブさんと付き合いは、鎌野社長が車をぶつけられて修理に来られたのがきっかけでした。

“この人何をしているのかなー”と興味を持って、聞いてみたらホームページを作っているとのこと。「これからホームページは、電話帳より重要になりますよー、きっちりと管理していると明石の車修理工場では、一番店になります」と、力説している言葉を聞いて、“まあ、騙されたつもりでやってみるか”と言う気持ちでホームページを作成してもらうことにしました。

駄目なら止めてもいいし、5万円の管理料なら僕のこづかいでもまかなえるし…会社に迷惑もかけられないしなー。

ホームページ完成までも、自分のイメージしているのと違う時、いろいろと注文をつけに行きました。その時、鎌野社長に言われたのは、「ホームページのデザインも重要ですが、それよりも検索してもらいたいキーワードで上位にもっていく仕組みが、出来ているかどうか、また、ホームページはあくまで情報発信の場ですから、ロータスさんが毎日コラムを書いて、社長のことを知ってもらうことが一番重要ですから、毎日文章書けますか。」と念を押されました。

文章書くの苦手だし、“毎日書くことあるかなー”などと、完成してからのことをあれこれ考えてしまいましたが・・・。完成すると、書かなければと書いているうちに“文章を書くのが好きなのか？”と出てきました。

また、朝書いていると頭の整理になって気分がいいんですねー。

見てくれた人からも文章うまくなったねーと言われ、うれしくなっています。今では、一番のコラムファンは、自分かもしれません。まだまだ、自分なりに直すところもありますが、少しずつウェーブさんの力を借りながらお客さんが毎日見たくなる情報を発信出来るホームページにしていこうと考えています。

今後もウェーブさんよろしくお願いします。

ご意見・ご感想を（別紙にて）お聞かせ下さい。＜3名様プレゼントは終了しました。＞

マーケティングセミナーを開催します。今回のセミナーは人数が少ない分、参加したい方はアンケートを書いてもらうことが、参加できる条件です。（ご協力下さい）

マーケティングセミナーですが、だいぶ具体的な日程が出てきました。10月2日に明石で、10月3日に高松にて開催予定です。時間と場所は、今検討しております。ライブ形式で熱気のある会にしたいので人数限定で、あえて狭い場所を考えています。セミナーの人数は、残り少なくなっております。

編集後記：

いろいろとご感想のFAXありがとうございます。「手厳しい意見」や「参考になったよ！」とか、いろいろとご意見いただき、今後のニュースレターの参考にさせていただきます。

ぜひ、このニュースレターは閉じておいて、また商売をする上において確認に使ってもらえたらと思います。いらないと言う人は、一度弊社の方に、お電話・メール・FAXにてご連絡ください。すぐに次回から配送停止させていただきます。

集客のお悩み110番⇒ <http://www.plandoweb.jp/>

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