

ウェブの大切なお客様へお届けする“情報レター”

平成19年5月発行
第12号



福来(笑)売

〜わっはっは〜
ふくらいじょうばい



コロン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…



ゴロゴロ

今月のワクワク笑点

ユダヤ商法に学ぶ
商売のポジションの大切さ
間違いだらけの広告の常識 5
ニュースレターに感想が届きました
お知らせ 編集後記

ユダヤ商法に学ぶ

本棚を整理したら、伝説の書物が出てきました。お～久しぶりなのでもう一度読み直したら何年たってもビジネスの王道は変わらないと感激。



その書物とは『ユダヤの商法』日本マクドナルド元社長藤田が書いた本です。
この本でビジネスのおもしろさに目覚めた人は多いと思います。ソフトバンクの孫さんもこの本を読んでビジネスの世界に飛び込んだ一人です。

孫さんはこの本に衝撃を受け、なんと・・・高校2年の時、藤田社長のもとに何回も電話をしてアポイントを取りに行ったが駄目で、最後は飛び込みで会いに行ったという逸話があります。

藤田社長の「これからコンピューターの時代だ」と「私が若かったらコンピューターに関連するビジネスをする」という助言を受け、それを忠実に実行したのが、孫さんです。あの本がなければ、今のソフトバンクはあったのでしょうか。



それほど人を夢中にさせる書物です。外のカバーは、色あせていますが、中身は全然色あせていません。(今でも使える手法の宝庫)藤田社長は、アメリカのユダヤ商人の間で評価が高く。日本のユダヤ商人と言われるバツグンの商売人です。商売で成功している人の本は、自慢的な伝記小説のようなものが多いし、マーケティングや商売のことを分かりやすく解説している本は、実際に商売をやっていないコンサルタントの空論が多い。この本は、西方出来ている「珍しい本」です。

多くの人は、“売れない”・“儲からない”のを景気のせいにしてている。そんなものは理由にならない。どんな時でも、金儲けのネタはゴロゴロ転がっている。チャンスはあなたの目の前にある。要は、それが見えるか見えないかだ。世の中の変化を先取りし、人一倍儲けなくては、商売は面白くない。

「何をやってもダメだとつぶやく前に、私の方法をマスターすれば勝てる」と言っています。



「これからの時代、頭の悪い奴には金儲けのチャンスはない。」
刺激的な一文ですね。だんだん読みたくなってきたでしょうー。私が感動した文面を一部抜粋しておきます。

ユダヤの教え

ユダヤ商法に商品はふたつしかない。それは女と口である。女性相手の商売と、口に入れるものを扱う商売。

ユダヤの教え

十メートルは十キロと同じだ！

ユダヤ商法では儲かる場所の選定をきわめて重視する。十メートルの差が十キロの差にも相当することになるからだ。

読みたくなったら、まだ改正版が書店にあるかも・・・。

続いては、意外とけっこう知らない人が多い

商売のポジションの大切さ！

自分のやっている商売のポジションを知ることとは、とても重要なことなのですが、意外と知らないで頑張っている人が多いんですよねー

では、ポジションって、なんででしょうか？

鎮痛薬として有名な「バファリン」の効能は、頭痛発熱、生理痛、肩こり、腰痛、筋肉痛、歯痛など、たくさんあります。野球のポジションも、サード、ショート、セカンド、ファースト、ライト、キャッチャーなど、たくさんあります。

大切なのは、一人が、一つのポジションをしつかり守ること。「僕は何でもできる！」と、好き勝手な場所で守備につくと、結果として弱くなります。

バファリンには、たくさん効能があるのですが、あえて「頭痛、歯痛、生理痛」の3つに絞って、PRしていきました。これこそ、明確なポジショニングです。「ぼくは、サードを守る！」と、自分のポジションを主張したのです。

ポジションは、多くても3つまで

消費者の記憶に、鮮明にインプットするには、たくさん情報ではいけません。2つ、多くても3つまでです。

効能が沢山あるから、欲張って、ぜんぶ書いてやるう。しかし、それは裏目に出て、結局、何にも消費者の記憶に残らないことになります。

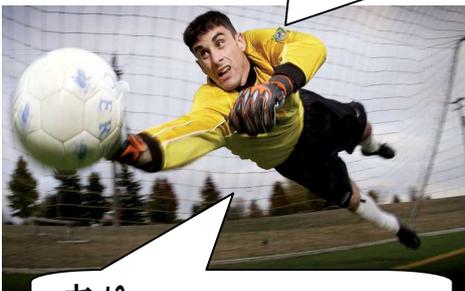
ですから、会社やショップの特長が、山ほどあつたとしても、あえて、2つ、多くても3つまでに絞って、それを前面にPRする必要があるので

例えば、定食屋さんで、ラーメンも、チャーハンも、中華丼も、そばも、うどんも、カレーライスも、親子丼も、スパゲティーも、ハンバーグも、何でも出来ます。としてはいけません。例え全てのメニューを用意できるとしても、「チラシ」や「店内」には、その店が最も得意とする、特別に美味しいメニューを2つ3つに絞って、大きく、前面に出して何度もPRする必要があるのです。

そして、その他のメニューは、小さく表示すればいいのです。大切なのは、絞った内容が、「今までにないもの」・「競合他社が打ち出していないもの」であることが肝心です。

商品以外でも自分の（会社の部署を確立する場合も）ポジションを明確にしましょう。さて・・・あなたのポジションはどこでしょうー

俺のポジションはココや～譲らんぞ



おりゃ～～～～

広告は心理戦！
だから心理学も
学ぶと参考になり
ますよー



前回のおさらい

その・・・広告結果は水物・・・成り行き任せ・・・
その・・・広告はモノを売るために出す。

大事でつせー
広告は色使いも

ワンポイントレッスン

色彩と感情の関係。あくまでも一般例です。

- 赤・・・激情・熱烈・積極的・怒り・あせり
- 黄・・・愉快・元気・明朗・軽快・健康
- 緑・・・安らぎ・くつろぎ・新鮮・若さ
- 青・・・落ちつき・厳しさ・クールさ・冷たさ
- 紫・・・あでやかさ・いかめしさ・悲しさ
- 白・・・純粹・すがすがしさ・冷酷・そっけなさ
- 黒・・・不安・いかめしさ・陰鬱(いんうつ)

その・・・広告は常に新しい企画で勝負しなければならない。

求人広告でいつも募集している会社があります。傍から見ると人の出入りが激しいということは、「キツイ仕事なんだな～、会社の雰囲気がよくないんだろうな～・・・」なんて勝手に憶測してしまいます。(実際そういう場合も多いですが)

事実、人が定着しないということは、どこかに問題がある証拠です。

広告においても、頻繁に企画内容を変えるということは、「商品に自信が無いのでは？・・・売れていないのでは・・・」と思われる可能性があります。

実は本当に売れている商品は広告の内容を殆ど変えていません。アメリカのある辞書のDMは100年間殆ど変わっていないといえます。要は売れているから、「変える必要が無い！」ということです。

このように常に新しい企画広告が必須というわけではなく、長く使える企画広告を練ることが大事なのです。

	間違った常識	実際は・・・
間違い	常に新しい企画で勝負しなければならない。	王道企画をさらに何度も使い、精度を上げることが大事。

結論！

広告は自己満足ではいけない！常にお客さんの立場に立った提案、お客さんの悩みを解決する語りかけでなければならない。

実は広告デザイナーは「キレイさを求める為」にデザイン重視で広告を作ります。クライアントさんの売上げより、自己満足を満たす為に、作品を作る感じで作ります。しかし、それは売れる広告ではありません。

要は、お客さんの悩みを解決する広告ではないのです。結論！・・・売れる広告はマーケティングを熟知した人しか作れません。なぜ分かるかって？

この話は自己満足重視の広告デザイナーから売れる広告を書くマーケッターに転身した人の話だからです。

鎌野社長様

いつも福来笑売を送っていただきありがとうございます。
なかなかファックス送れなくてごめんなさい。

今回のミニクーパーの話ですが、やっぱりねー 感じました。玩具の世界でもミニクーパーは売れるんですよ。

子供たちだけでなく、大人も買っていきます。

ディスプレイボックスに3色で展開すると、3つ買っていく人がいるくらいです。屋根の部分が無地か国旗かという選択も同様です。

私は玩具に限らず、商品は『選ぶ楽しさ』が重要だと考えています。

だから全部が売れ筋である必要はなく、死に筋があることによって売れる為の重要なポイントだと思います。

あまり参考にならないと思いますが、私の感じることでした。

これを送ってくれたのは、昔からの友人で玩具業界に詳しい方です。

先月号の「インターナショナル」に対する感想がきました。
なかなかおもしろいので、掲載をせしめたがります。

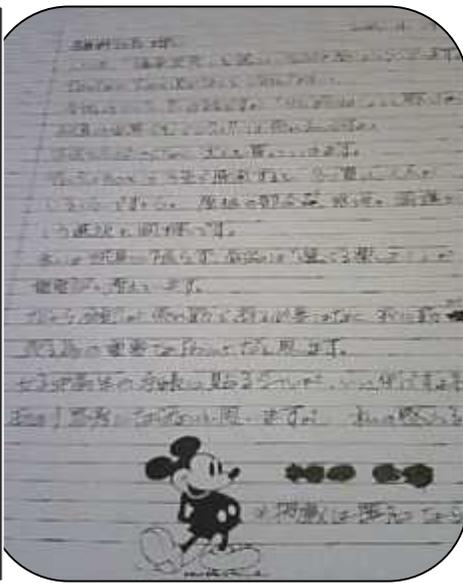
彼女には、いろいろ教わることが多いです。

「一番坪単価の高い流通は、なんだと思う？」と言われたので、

「セブイレブン？」と答えたら、

「ファミリーレストランデニーズのレジ横の子供向けおもちゃのワゴンだよ。」と教えてもらいました。

彼女の言う、『選ぶ楽しさ』って重要ですよー！。



また、貴重な意見・情報は、ニュースレターに紹介しますので、送ってください。

ウェブからのお知らせ：

『ヤフー病がまんえん中です。』
SEO対策(検索上位対策)は、日々、進歩・進化しています。日本でユーザーの多いYahoo!!で上位に表示されるのは、ある意味とても価値のあることです。しかし、順位ばかりに気を取られて、本来の目的を忘れてしまう事を、『ヤフー病』と私たちは呼んでいます。
上位表示も大切ですが、“内容(コンテンツ)”や、“その会社が何をしようとしているか”という事に重点を置いて、サイトを運営していく方が大切です。ユーザーは、順位より中身を見えていますよ。

編集後記：

今回のニュースレターでちょうど、12回目。一年間書いてきたことになります。

一年間書いてきたこと、セミナーの資料などを冊子にしようと考えています。どこに置くかは、会社の応接テーブルにポンと置いておくだけで、案外、見てくれます。13回目からは、クライアント様向けには、成功事例などを紹介していきます。お楽しみに・・・。

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

集客のお悩み 119 番 戦略的ホームページ 検索