街中で見つけた
商売・ビジネス成功の
ちょっとしたヒント
PART17

酒井とし夫

http://ameblo.jp/admarketing/

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

街中で見つけた商売・ビジネス成功のちょっとしたヒント

こんにちは、酒井とし夫です。私はマーケティングや心理学を学ぶにつれて日常の生活で今まで何気なく見ていたモノやコトの中に、よく考えられた広告や宣伝、マーケティングのノウハウやテクニックが詰まっていることに気がつくようになりました。

普段、買い物に行っているスーパーに置かれている買い物かごの設置位置や大きさにはちゃんと理由があります。店舗の立地やレイアウトはその企業の過去の膨大な調査と経験の集大成です。
ＰＯＰ、値決め、販促活動にはその企業の試行錯誤とテストマーケティングが活かされています。

街の小さな繁盛店の商品構成、歳時イベント、セールストークにはオーナーの意思と意図が現れています。毎日眼にするチラシ、ＤＭ、雑誌、ＴＶ、新聞、ホームページ、メルマガにも効果的な心理学テクニックやマーケティングノウハウが凝縮されています。これらのほとんどはマーケティングや広告の知識が無い人には気がつかない「何気ないちょっとしたテクニック」です。しかし、優良店舗や優良企業であるほど、これらの「何気ないちょっとしたテクニック」が商売やビジネスに上手に活かされています。

私はそんな日常生活の中で見つけたビジネスのヒントや視点、切り口を特別情報メール『マーケティング日誌』やブログで配信・公開していますが、本レポートは過去に配信・公開した街中で見つけた商売やビジネス成功のためのちょっとしたヒントを編集したＰＡＲＴ１７です。本レポートがあなたの会社経営の参考になれば幸いです。

酒井とし夫

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

雨が降ったら傘を売る。雪が降ったら？

都内に出かけた時のことです。その日は東京地方も朝から今冬初めての雪。
地下街を歩いていたら、靴屋さんのＰＯＰが眼に止まりました。

ＰＯＰには**『防水・防滑　特集』**と書かれています。タイムリーですよね。

晴れている日には誰の目も引きませんが、朝から雪が降って、あちこちでツルツルと道が滑り、転んでいる人が多い日には目を引きます。
ウンウンとうなって頭をひねって何日も考えたコピーでもありません。
プロでなければ書けないコピーでもありません。

外は雪、道がすべる・・・だから『防水・防滑　特集』と書いたＰＯＰをパソコンで作って、すぐに店頭に掲示する・・・誰でも書けるコピーだし、だれでも作れるＰＯＰです。

でも、防滑を訴求しているお店は地下街でこのお店**たった１軒だけ**でした。

難しいことをしなくても顧客の購買行動の第一段階であるＡＩＤＡの法則のＡＴＴＥＮＴＩＯＮ（＝見込み客の注意を引く）を生み出すことは可能ですね。

難しい事をするのではなく、自社のターゲット、タイミング、特徴をよく考えて、簡単にできることをすぐに効果的に行ないましょう。

Copyright©　ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

アイデアのプレゼント

「これから飛び込もうとしているお客が何を欲しがっているか、想像してみる作業をすることです。
例えば相手が主婦なら、彼女たちが興味を持ちそうな情報が載っている冊子をもっていく、
ちょっとした工夫で夕飯のメニューが増えるレシピなどです。社長なら節税対策やお金を儲ける法法に関心があるのです。」（「トヨタの社長にホンダを売る方法」牛澤毅一郎著・アスコム　１２９ページより）

自分の会社やお店のターゲットとなるお客さまは何に興味があり、何に関心を持っているか、どんなことをしてあげると喜ぶか、何に困っているか、どんな悩みがあるか・・・これを考え続けます。

すると
「こんな情報をプレゼントすると喜ぶかもしれない」
「こんなイベントを主催すると喜んでくれるかもしれない」
「こんなサービスを行うと喜んでくれるかもしれない」
というアイデアが浮かびます。この段階ではそのアイデアは無形です。

無形のままではお客さまに伝わりません。
「私はあなた（お客さま）のためにこ～んなにいい事を考えているんですよ！」と思っていてもそれは無形です。

だから、アイデアが浮かんだら次はそのアイデアを形にすることを考えます。
「こんな情報をプレゼントすると喜ぶかも！」と思ったら、それをレポートにする、小冊子にする、メールにする、ブログにする、資料にする、写真にする、絵にする、ＣＤにする、ＤＭにする、チラシにする・・・
こういった作業を通して、あなたの無形のアイデアはお客さまへお届けできる**有形のプレゼント**になります。

プレゼントをもらって嬉しくない人はいません。あなたの頭の中にある無形のそのアイデアや思考こそがお客さまをファンにするプレゼントになります。

Copyright©　ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

デザイン

「商品のパッケージデザインどうしようかなあ。」
「やっぱりプロに頼んだ方がいいんじゃないですか。」
「う～ん、そうだよね。自分たちじゃデザイン出来ないし、イラストも描けないもんなあ。お金がかかるけど、プロに頼むか。」

・・・そうですね。デザインやイラストはプロに頼むのが良い時もあります。さて、下の写真を見て下さい。これは何か分かりますか？左下に「5ｋｇ」と書いてあるのがヒントかな。

分かりました？これは米袋です。当地は新潟米どころです。いつもお米を買っているお店があります。ここのお米は美味いっ！のですが、ある日、そのお米屋さんでこの米袋を発見しました。イラスト部分を拡大したものが下記です。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

私は
「ありゃ～、これはかわいいねえ。
家族的で健康なイメージがあっていい。」
と思ったのですが、なかなかイイでしょう！

味のある絵を描くイラストレーターさんですよね。
・・・・・って、実はこのイラストは米屋のお子さんが描いたものなのです。
しかも、小学生！！

プロが描いたイラストよりこの方が絶対に良いですよね。

チラシでもカタログでもＰＯＰでもニュースレターでもプロに制作してもらって、プロに印刷してもらわないといけないように思っている経営者の方がいます。

でも、ヘタウマ、手書き、手描き、手作りって以外に目立つし印象が良いのです。

あなたの会社の社員さん、お店のスタッフさんの中にも結構才能のある人がいるかもしれませんよ。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

おぬしも悪よのう

「越後屋～。おぬしも悪よのう。」
なぜ、悪は越後屋なのでしょう・・・。

さて、写真は新潟市での講演会後に駅売店で見つけた饅頭です。

その名も「おぬしも悪よのう饅頭」。

これ笑えました！！箱が２層構造になっていて上部には白い饅頭、その下の層には黄金色の饅頭が入っているのです。

「新潟→越後→越後屋→おぬしも悪よのう→お代官様こそ→うへへ→箱の下には小判→２層構造の饅頭」という流れでしょうか。
商品のストーリー作りが上手いですねえ。

饅頭という商品自体で競合と差別化するのは難しいかもしれない場合、商品の

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

ストーリーと切り口で差別化する好例ですね。

そういえば「大丈夫だ石」っていうくぼみのある金属塊が商品として売れていることを知ってますか？

この商品も素材は単なる金属ですが、その表面に

「大丈夫　しんぱいするな　なんとかなる」

と刻印されています。

実はこの金属塊はアガリ防止に役立つというのがウリなんです。
（実は私も持ってます。講演時に私はこの金属塊を握っています。）

この商品もストーリー作り、切り口で金属塊に付加価値を持たせているわけです。

あなたの商品やサービスもストーリーや切り口を変えてあげるといくらでも差別化できます。しかも、開発コストはゼロ！です。

Copyright©　ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

目立つハガキ /広告と販促と集客のコツ

ある企業の社長さんからお礼状を頂きました。

目立ちますよね。

・地が紙ではなく木

・ワープロではなく手書き

ペン文字ではなく筆文字

・似顔絵入り

どれもあまり普通の人がやらないことです。

だから、目立って、印象に残るんですね。

「差別化が大事！」「個性を出せ！」「相手の印象の残るように！」ということの大切さは誰でも分かっています。多くの人は「差別化」「個性」「印象」は何か特別なことをすることだと思っていますが、実はもっと簡単なことなのです。

それは**普通の人がやらないことをやる**ということになります。

多くの人がメールで送るのなら、ハガキで送ることで差別化ができます。
多くの人が印刷するなら、手書きするとそれが個性となります。
多くの人が時間がかかるのなら、スグにそれをやることで印象に残ります。
多くの店が安売りするから、自店も安売りする。
多くの会社が品揃えを充実させるから、自社でも商品点数を増やす。
多くの会社が折り込みチラシをするから、自社でも折り込みチラシをする。

・・・これだと普通です。目立ちません。

それでは「差別化」「個性」「印象」は生み出せません。

誰もやらないことをやることから「差別化」「個性」「印象」が創りだされます。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

“あなたはこの Ebook レポートを改編しない限りは自由に配布できます。”

この Ebook レポートは小さな会社やお店、そしてネットショップで頑張っている経営者や店長、広告販促担当者の方のために公開したものです。そのため、この Ebook レポートはあなたが大切に思っている経営者や店長、広告販促担当者の方に自由に配布して頂いて結構です。

たった一つできないのはこの Ebook レポートを編集することです。それは行なってはいけません。それ以外には無料配布やあなたの商品のボーナス特典として自由に利用して頂いてかまいません。この Ebook レポートの著作権はファーストアドバンテージ有限会社・酒井とし夫が所有しています。

■この Ebook レポートの著者について

酒井とし夫／1962 年生まれ。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。IT ビジネスやトレーディングに関する E-Book を 4 年間で 9,200 本以上販売。「お金をかけずに売上げを伸ばす！7 つの広告販促ノウハウ」「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」「どんな商売でも押さえる本質は同じ！広告・マーケティングとアイデア」等の講演会も多くの経営者、起業独立志望者に好評。著書に「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」、「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」（日本能率協会マネジメントセンター）

■ブログ「商売心理学」

http://ameblo.jp/admarketing/

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.