

塾長の独り言 NO177 2016. 12.21

「ワクワク系ビジブレ 第3回目」

先日(12月19日)第3回目のワクワク系マーケティング実践報告会を終了しました。
小阪裕司氏の立ち上げた実践報告会を真似たものです。
ほぼ同じタイミングに彼の会員になり、自分たちの仲間だけで実践勉強会をしています。
それを自分たち(約8~10名)で立ち上げ、お互いのワクワク実践報告が3回目。
どんどん盛り上がっています。
レベルも上がっています。素晴らしいです。
実践の報告会ですから、そして異業種でもあり、お互いに学びになり。
情報の共有しながら、バージョンアップしているのが実感します。

次回は、1月30日(月曜日)~31日と鳩山ピースヴィラにて合宿します。
神橋さんにお世話になります。
午後5時から、翌日午前中まで。(早退・遅刻OK)
BBQしながらビジネスの夢を語り合いましょう!
(参加費は実費 約3000円予定)

さて、その小阪裕司氏の200号の実践報告の資料にこんな文章があります。
(ワクワク系マーケティング実践会の会員になれば毎月、情報誌が送られてきます)

POP

「福山雅治に抱きしめられている、そんなコーヒーです」

このPOPで売れるのです!
でも、その意味がわからなければ、ただのモノマネ。
いろいろと「応用」ができないのですね。

それを思いついた記事があります。
ちょっとだけ、秘密を教えますね。
(ワクワク系マーケティング実践会のメンバーは200号に載っています)

ある時、とてもおいしいコーヒーに出会い、店で紹介したいと思いました。
自分自身でそれを飲んですごくホッとしたのですが、
単に「ホッとするコーヒー」ではお客様の心は動かさません。
そこで、お客様のママたちの暮らしを具体的にイメージしました。
子供を幼稚園や学校に送り出した後、掃除や洗濯を終え、自分でコーヒーを入れて飲むというシーンです。

そこでフッと福山雅治さんが後ろから抱きしめてくれたらホッとするだろうと思ったので、「福山雅治に抱きしめられている、そんなコーヒーです」
というPOPを考えました。

ーーー中略

(実はこのあとの文章が重要な鍵です。実践会のメンバーでないと…)

このPOPは話題になったので、真似をしている店もあるようですが、POPだけを真似ても同じような結果にはなりません。

たまたま売れることはあるかもしれませんが、再現性はありません。

お客様を具体的に思い浮かべ、お客様の心を動かすために福山さんのPOPだったのであって、今なら違うPOPをつくるかもしれません。

つまり…商売がうまくいかなくなる最大の原因は「モノ」を売ろうとするからなんだな。

…だから人にフォーカスしなければ、人の心をつかみ、動かすことができない！

分かっていたんだけど、ついどうすればいいのかというスキルややり方に目が行く。

手法や具体的な事例を欲しがる！

それが事実です。

<コメント>

初めは、なんでも物真似でOK。

でも継続することや、それを応用する、活用するには、原理原則を知ることが重要。

その原理原則を教えてくれる人は世の中には、あまりいないのが事実です。

そんな「縁」を大切にしましょう！