

『本当に儲かる スーパーブランディング』

2019. 9
税理士法人古田士会計
読書プロジェクト
松本 毅

本当に儲かる
自然と顧客が増える
「シズル開発法」
スーパーブランディング
村松勝・吉田隆太 著
セルバ出版

自然と顧客が増える「シズル開発法」

村松勝・吉田隆太（著）

セルバ出版

（2019/5）

1,836円

価格競争に巻き込まれることなく、
自然にお客様を増やしていくための
中小企業のブランディングについて、
実践的な内容を示した一冊。

【感想】

「ホームページからの新規客の問い合わせはほとんどない」「新しい法人顧客の開拓はベテラン営業マンに任せきりになっている」「せっかくつくった自社商品がまったく売れずに在庫の山になってしまったことがある」「ホームページやパンフレットは、同業他社とそれほど変わらない」「これまでに広告や販促に挑戦してきたがパツとしない」「どうすれば商品やサービスが売れるか市場原理を考えたことはない」

以上のような悩みや課題を1つは抱えている方は多いのではないのでしょうか？

300社以上を指導し、売れる商品群・サービスを実現させてきた、中小企業向け戦略指導の第一人者が、会社・事業・商品・サービスの価値を高め、大きく売上につなげるためのブランディングの画期的な手法を公開して、上記のような悩みに対する解決策を示してくれている一冊です。

ブランディングというと、どちらかというと大企業のイメージが強いですが、著書は、中小企業経営者向けに書かれており、戦略的かつ実践的な内容です。

【以下引用】

・「シズル」とは、お客様の買いたい、欲しいという気持ちをかきたてることです。お客様の買いたい、欲しいという気持ちをかきたてることができなければ、どんなに中身の良い商品・サービスであっても、購入するまでには至りません。よって、売上も上がりません。

・購買決定要因とは、ターゲットであるお客様が購買するときに外せない要素であり、購買に影響を与える大きな要因のことです。そのターゲットであるお客様は、この商品をなぜ買うのか？どのような要素が高く評価されれば買ってくれるのか？外せない要素は何か？こういったことを買い手の心理を深く考えて、購買決定要因となる要素をあぶり出していきます。

・手が回らないという理由で、これまでの広告内容をいつまでも変えずに、なんとなく広告を出し続けているということは、毎日喫茶店でさぼっている営業マンを、見て見ぬふりをしているのと同じことです。そういう会社の特徴は、毎月いくらぐらいの広告を出しているかぐらいは把握しているものの、その広告がどれぐらい新規客の獲得につながっているかと聞くと、よくわからないという返事が返ってきます。これは、営業マンを雇っているけれど、その営業マンがいくら売上を上げているか知らないということと同じです。

・マーケティングとは、適切な顧客に商品やサービスの価値を「生み出して届ける」ための活動
ブランディングとは、適切な顧客に商品やサービスの価値を「高いと感じてもらう」ための活動

戦略の誤りは戦術ではカバーできません。差別化され優れた商品・サービス・ビジネスモデルを構築するにあたって、良き方向性を示してくれる内容です。