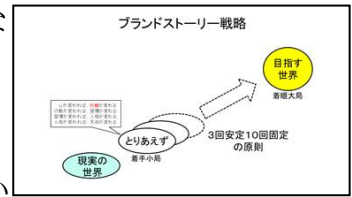


# ブランドストーリー戦略

## 1. 「売るな語れ」のマーケティング

右掲は弊社が考えるブランドストーリー戦略の概要です。カタカナ語なので意味が分かり難いかも知れませんが、お客様が「〇〇ならどこそこ」という拘りを持つ事がブランドです。例えば、私のこだわりの一つは回転寿司でも家族と行くな「くら寿司」友人と行くな「大紀水産」という風な使い分けがあります。皆さんも幾つもこだわりを持っていらっしゃると思います。同じようにビジネスにおいても各社がこだわりを持って取引をしているのです。この取引関係に割り込むのがブランド戦略です。

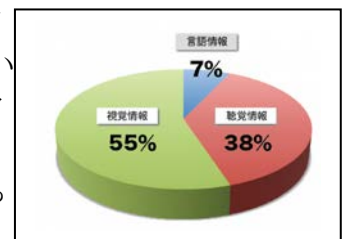


その手法をブランディングと呼びますが、実はカンタンには行かない物です。マーケティングは「商品・技術・サービス」をお客様に告知してアクションを呼び起こす事です。一般的に営業の方は「売り込む」と表現しますが、「売る」という精神的エネルギーは大変なものです。弊社はFaxDMで一斉送信して、そのレスポンスに対応するスタイル、つまり、「マーケティング」と「クロージング」に分離して行なうBPRを提唱しています。過去には「飛び込み」営業という時代もありましたが、このスタイルはテレアポ取りが主流になっています。商品などの案内を事前に送信しておいて、案内を見て頂きましたかとアプローチするテレアポが多くなっています。このテレアポで関心をもった客が現れたら、詳細説明する営業にバトンタッチして商談が煮詰まったら現地の営業員にリレーしてクロージングという分業です。テレアポは外注委託、詳細説明・クロージングは社員というケースが多いようです。

つまり、言い古された「売るな語れ」を組織的に展開して効率化を図っているのです。精神的ストレスの高い部分は「情報」を送りつけ、その後、テレアポで関心度を探る事から始めているのです。関心度の高い客に対して詳細説明やクロージングなので社員は「断られる」というプレッシャーが少ない営業が可能なのです。「欲しい」という客に営業するので余程の事がないと失注する事はないのです。

## 2. 「真実の瞬間」

右掲はマーケティング関係で基本の「メラビアン」の法則です。言葉は7%、非言語は38%、視覚は55%とあります。換言すると「真実の瞬間」という最初の数秒が大きなウェイトを占めるのです。人は「関心」というフィルターを通して「情報」を選別します。最近、情報があふれているので、その中から選ばれる必要があるのです。その為には、幾らよい言語情報であっても僅か7%に過ぎないのです。グラフや写真・映像などは38%と文字の5倍以上の認識度があるのです。しかし、これをテレビCMとすると説明する俳優のウェイトがさらに1.4倍高まるのです。仮に、老婦人向けの商品なのに若すぎる俳優を選ぶと共感性が低くなるので「真実の瞬間」で失敗します。



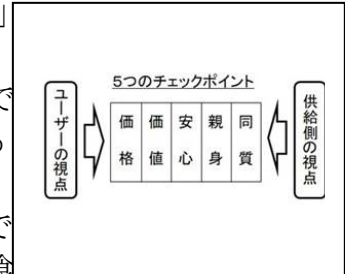
やはり、マーケティングは「客層」と「グレード」をハッキリさせてペルソナ像を描き「語りかける」事が重要になります。右掲は、締結部品のFaxDMですが、下は10数年前の物で、上は最近の物です。最近の物は、マスクットが語り掛けるようにしており、視認性が高まるので新規開拓の場合でもFaxを見た瞬間に文字情報に吸引される効果を発揮しています。そして、同製品の導入先を分析して、同じ業種のリストを作成して発信しますのでレスポンス率が高くなっているのです。また、Faxの特性の一つですが紙に印刷されるので保存性があり、この商品ではないが10数年経過してから問合せが来た事例もあります。



### 3. ザイアンスの法則

人間関係を表す「ザイアンスの法則」があります。「ザイアンスの法則」は、単純接触の法則とも呼ばれるように何度も接触を繰り返す事で印象が刷り込まれて好感度が増すというものです。しかし、逆に見れば、第一印象(真実の瞬間)が悪いと何度も接触を試みても悪い印象が潜在的にあるので関係性が良くなる事は少なく、極端な場合、もう結構という拒否に変わるリスクが高まるのです。どんなマーケティング手段でもレスポンスが重要なのですが、拒否反応は無反応よりも決定的なので継続すると大きなクレームに発展するので避けねばなりません。

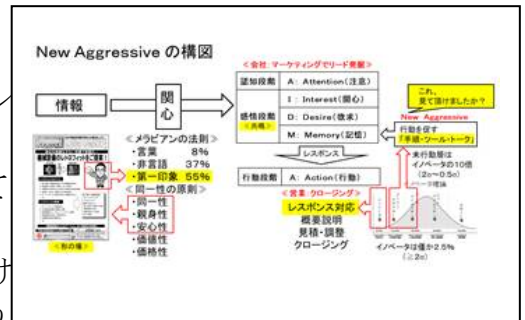
右掲は「5つのチェックポイント」ですが、お客の視点は「価格」「価値」「安心」という順です。この事を前提に売る側は「同質」「親身」「安心」という順でアプローチするのです。前項の「真実の瞬間」でもテレビCMでは、客層に応じた俳優を起用して「同質」をクリアして「親身」を訴求する事で「安心」を獲得するようにしています。この状況ならば、何回もCMを見るうちに自分も試そうと思うキッカケが生じて購入するようになります。実際に、私も「青汁」という商品がありますが、TVの健康番組で朝食のチェックに野菜不足の指摘があり「青汁」などを推奨していたので購入したのです。



従って、「ザイアンスの法則」x「5つのチェックポイント」の視点が重要になります。しかし、残念な事に現実には「売りたい」が優先して「価格」勝負に巻き込まれるケースが多いのです。「価格」になると「価値」も「安心」も影が薄くなってしまいます。その前に選ばれるようにするのがブランドストーリー戦略なのです。タナベ経営はFCC(ファーストコールカンパニー)戦略と言っていますが、自社に良い印象を持ってもらって「〇〇ならどこそこ」とブランド化する事が重要なのです。1項でも触れましたが、私は回転寿司でも家族と行くななら「くら寿司」友人と行くななら「大紀水産」という風な使い分けをしています。

### 4. 共感で行なうブランドストーリー戦略

では、どうしてブランディングするかという事がポイントになります。最近では、SNSが盛んでSIP(Sympathize: 共感する、Identify: 確認する、Participate: 参加する、Share&Spread: 共有・拡散する)時代と言われています。つまり、「共感」がキーなのですが、SNSでは写真や動画を使って興味を惹きやすくする工夫をしています。弊社のお客様では、視認性をよくするマスコットが語りかけるようにしており、共感を持ちやすくして効果を高めています。この手法で行なうブランドストーリー戦略は、FaxDMをベースにしており、お客様の関心フィルターを通過しやすいように編集しています。そして、関心を持ったが行動に移らないお客様に対して、コピーを提示して「これ、見て頂けましたか？」というシンプルな声かけで関心度を探り、反応のあったお客様にさらに語り掛けるようにして頂いています。レスポンス客の10倍潜在客があるという統計的な仮説ですが、実際に現場で一声かけて頂くとほぼ10倍の潜在客がいる事が体験的に証明されています。



営業の方はレスポンスに対応するだけに留めているので精神的なプレッシャーが低いので「鏡の法則」でお客様もプレッシャーが低いので対応しやすいのです。この関係性で生じた「ザイアンスの法則」は非常に大きな意味を持ちます。弊社は「情報」で「売るな語れ」を行なう手法が得意にしています。情報で関心客を炙り出し、その関心客を社員がクロージングすると分離しています。この手法で効率化と成長戦略を同時並行的に進める「ブランドストーリー戦略」を実践して頂いています。ご参考にして頂ければと思います。