

セミナーズ通信

特別号

seminars
newsletter
special
number

あなたの商品の熱狂的ファンが増え続ける

ハーレーダビッドソンの
企業ブランド
戦略

- 1 あなたの商品サービスの熱狂的ファンが増え続ける日本での企業ブランド再興
- 2 ブランディングに欠かせないマーケティング・顧客政策・CS戦略
- 3 商品を買わずにいられなくなる! 厳選・7つの心理戦術

ハーレーダビッドソンジャパン
元代表取締役

奥井 俊史



Profile



奥井俊史 (Okui Toshihumi)

元ハーレー・ダビッドソン・ジャパン代表取締役
アンクル・アウルコンサルティング代表

- 1942年 大阪市福島区生まれ。
- 1990年 ハーレー・ダビッドソン・ジャパン株式会社代表取締役就任。
- 1996年 大型オートバイ免許制度改正に貢献。
- 1999年 高速道路におけるバイクと乗用車等の制限速度統一に貢献
- 2000年 751cc以上オートバイの登録台数でトップシェアを達成。
- 2003年 401cc以上オートバイの登録台数でトップシェアを達成。
- 2007年 251cc以上オートバイの登録台数でシェア第2位を達成。
- 2008年 同社代表取締役を退任。代表取締役を務めた19年間、一貫して連続成長を実現。
- 2009年 アンクル・アウルコンサルティング(UNCLE OWL CONSULTING)開業。企業経営の経験を生かした実戦的コンサルティング活動を開始。

ハーレーダビッドソンジャパン代表取締役就任後、6分の1までに縮小していた国内オートバイ市場にあって「イベントマーケティング」や「独自のCRMシステムの構築・活用」など、さまざまな施策を考案し、19年間連続成長を達成。

『三現主義』を最も重視し、自分の頭の中にあるものや机上の書類に書かれていることよりも、実際にあるもの、起こっていることのほうが遙かに確かなものだという信念に基づき、マーケティングのみならず、企業理念や経営全般の助言を行うアンクル・アウルコンサルティング社を経営。

Summary

あなたの商品サービスの 熱狂的ファンが増え続けるブランド戦略 ハーレーダビッドソンの 日本での企業ブランド再興

ハーレーダビッドソンジャパン元社長・最高顧問の奥井俊史(おくいとしふみ)氏が、同社の成功の秘訣を語る講演会。今回のテーマはズバリ「ブランド構築」です。

ハーレーダビッドソン(以下、HD)は早くからアメリカ製のオートバイとして一定の認知を獲得していましたが、そのブランド評価は、決していいとは言えないものでした。

そこから、どのようにブランドイメージを向上し、縮小する市場でシェアを広げていったのか。

ブランド戦略は、ともすると理論が先行して実態を伴わないものになりがちですが、実態に即したHDの戦略を見ることで、効果的な実践イメージをつくることのできるはずです。

それでは、ブランドの原点に立ち返る講演を見ていきましょう。

1. 当時の状況

<一貫した凋落市場>

オートバイの市場がピークに達したのは、1982年。329万台の需要がありました。しかし、それ以降は、常に減少を続ける市場となっていました。

奥井氏がハーレーダビッドソンジャパン(以下、HDJ)の社長に就任したのは1990年。退任した2008年のオートバイ全体の市場は60万台程度。つまり、全盛期の6分の1の規模です。

当時からHDの単価は、国産オートバイの平均価格の約2倍。年商は2008年当時で289億円でした。一方、ライバルはホンダやカワサキ、スズキなどの数兆円規模の年商(2009年当時)。巨象に対して蟻ほどの規模の差があります。

そして、1990年当時は、「壊れるのがハーレー」「部品がないのがハーレー」「乗りにくいのがハーレー」と揶揄され、有名ではあるものの地に落ちたブランドと言える評価でした。

この凋落市場とブランド評価の中、奥井氏は在任した19年間連続成長を記録したのです。

<欠落していた当事者意識>

外部環境だけでなく、逆風は内部にも吹いていました。それは、販売店の意識の低さでした。

好評の時は、「あたり前よ、アメリカのハーレーだもの」といい、トラブルがあると、「アメリカ製品なんだよ、ハーレーは」と言う。

良くも悪くも“ハーレーだから”、という勘違いのブランド依存を起こしていたのです。

販売店のスタッフは、すべてをハーレーのブランドのせいにして、自分たちがブランド構築の当事者であるという認識を持ち合わせていませんでした。

奥井氏はそれに対し、「自分のブランドは自分で育てないで誰が育ててくれるんだ」「自分だけではブランドはつくれない。お客さんとのバランスの中でブランドは育つ」という哲学を打ち出します。

お金でブランドは買えない。ブランドとは、関係者がその気になって取り組むこと。そして、ブランドとは、お客様に評価してもらい、参画してもらいながら育てていくものだ、伝えていったのです。

<ハーレーへの誤解と課題>

当時、日本で多く見られたHDに対する誤解を、奥井氏は7つにまとめています。

- ①100%外資子会社のビジネスなので、日本でもアメリカ本社のマニュアル通りにマーケティングを展開している。
- ②ハーレーはカスタマーの平均年齢は高い：若くても45歳くらいではないか。
- ③ハーレーは(マッチョな)男の乗り物。
- ④ハーレーはバイクの頂点。いろいろなバイクを乗り継いで最後に行きつくところがハーレー。
- ⑤ハーレーはハーレーに乗りつけるエンスージアスト(熱狂的な支持者)の集団。したがって生涯顧客が多い。
- ⑥ハーレーはずっとモデルチェンジせず商品を変えない。
- ⑦ハーレーは高い。1000万円くらいするモデルはざらではないか。

奥井氏は、「これらを裏付けるデータはない」として、誤解を払拭し、いかに将来につながる「ブランド」に再生するかを考えていきました。

HDJが実現しなければならなかった課題は、日本の「伊達・張り合いの“心”や和のおもてなしの“心”」と、アメリカの「旅・自由・HDの“魂”」を融合させることでした。

そして、アメリカで生まれ、世界中に広まっているグローバルブランドHDを、日本市場に適用させるためには、ローカルの市場を大切にすることが必要だと考えました。

2. 日本でのブランド再興の具体例

<基準をつくる>

まず行ったのは、ブランド基準の明確化、つまり、ブランドCI(コーポレートアイデンティティ)ガイドブックの作成です。

新聞・雑誌・テレビなどメディア露出をする際、すべて一定の基準で使われている必要があるためです。



次に、販売店の店舗を「ブランドの広告塔にする」ことをめざし、店舗革新を推進しました。

具体的には、販売店の店頭づくりのガイドラインを作成。HDの店舗は、ガイドラインに沿ってはいながら、1件1件独自のデザインを採用しています。

つまり、外から見れば、ひと目でハーレーとわかりますが、まったく同じ店舗はないのです。これは他の自動車・オートバイブランドにはない戦略です。

続いて、制作物(DMやカタログなど)におけるブランド使用の改革です。例えば、「ハーレーヒストリーブック」というHDの歴史を、カタログという形で軽く読めるようにしたり、下敷きやクリアファイル型のDMを送ったり。

DMは官製はがきで出してもブランド構築はできないという考えのもと、斬新なアイデアを実施していきました。

<HDJのメディア戦略>

そして、ジャーナリストとの関係構築・パブリシティの活用です。広告ならば多額の資金が必要ですが、中小企業のHDJには、そんなことはできない。そこでパブリシティに力を入れ、社会的認知の向上を図りました。

顧客としても、広告を見るより、記事として見た方が信頼しやすく、週1回仕掛けたパブリシティは大きな成果を挙げたといえます。

コスト・効果の点から見ても、HDの商品特性は、マスメディア広告は適していないと考えたのです。

さらに奥井氏は、「ブランドの構築をメディアに依存しない。ただし、メディアは最大限活用する」という考えを持っていました。

またHDは、ブランドプロモーションとしての各方面でのタレント起用は一切行っていません。これは日本だけではなく、全世界的な方針となっています。それは、タレントによってブランドをゆがめられたくないからであるといえます。

3. ブランドに対する考え方

<ブランドマーケティングの展開に夢や理念を持つ>

奥井氏は、ブランドマーケティングの根本を担うのは夢や理念であると述べています。

HDJの場合は、「**モーターサイクルライフの充実という夢を叶える**」ということ。そして、「**我々はライフスタイルとともにオートバイを売る**」ことです。

「LIVE TO RIDE, RIDE TO LIVE (オートバイこそ我が人生)」「CLOSE TO THE CUSTOMER」というスローガンも掲げていました。

夢や理念を持った、ブランド構築への取り組みは、上質なブランド構築につながります。

逆に言えば、ブランド理念のないブランドはブランド価値につながりにくいのです。奥井氏は、「A4用紙1枚でいいから書いて、実践してってください」と呼びかけました。

ブランドは経営の原動力。**夢や理念を明確にし、信念として確立し、執念を持って実践**することがその秘訣です。

また、ブランドの原点は「**思いのこもった**」商品であるとも言います。すばらしい商品群を十分に理解する。商品に込められた「**思い**」を「**価値**」として伝えることが、本来のブランディング戦略です。

創業家の子孫たちが思いを込める商品開発を、HDJでは、デザインと呼ばずに「**スタイリング**」と呼んでいます。

HDの得意な商品開発の手法が、「**定番革新**」です。イメージは過去のものを保ちながら、エンジンやモデルなどは新しいものをつくるということです。

これによって、HDの伝統は継承されつつ、支持を集める商品ができあがるのです。

<BUILD TRUST>

どんなに強力なブランドであっても、どんなに有効なマーケティングであっても、安全・安心・信頼の前提がなければすべてを一瞬に損なうリスクを抱えている。

だからこそ、使い手に選ばれるための努力を惜みず、使い手に対する責任と誠意を持ち、社会志向のマーケティングをすべきである。

これが、HDJが大切にする「**BUILD TRUST (信頼構築)**」の考え方です。BUILD TRUSTはブランド構築にあたっての基本中の基本となり、ブランドの社会的信用を形づくるものです。

講演の最後に参加者様から「**ブランドへの認識が社内メンバーや販売店でバラバラになることはなかったのか?**」という質問をいただきました。

その際の奥井氏の回答を、以下に載せません。

「(ブランドの社内への浸透は)妥協しないことですね。ブランドは経営者や創業者の打ち出しているものを徹底するものなんです。

社内の人間が、ブランドについてバラバラの考えを持っていたら、そんなもんクビにしたらいいいんです。

もちろん学ぶ機会とは与えたくて、どうしてもブランドが理解できないのであれば、辞めさせることです。

『私は私の考えでブランドを展開しているのではない。本社、あるいは創業者の理念に基づいて展開しているんだ。それが気に入らないならやめてください』

とはっきり言えばいい。それくらいやらないとブランドはダメですね。」

ブランド構築への強い信念を感じるのではありませんでしょうか。凡事徹底へのこだわりが垣間見えます。

次回は、ハーレーが活用する新規開拓システムの秘密を公開。積極的な新規開拓を行っている方、これから行いたい方、必読です。

Comment

ブランディングに欠かせない マーケティング・顧客政策・CS戦略

ここでは、講演でお伝えしきれなかった「ブランディング」に関わる内容を、奥井俊史氏の著書『巨象に勝ったハーレーダビッドソン 日本への信念』から、3分野を抜粋してお伝えします。

1. マーケティング

<ハーレーの商品特性は、趣味としての価値にあった>

ハーレーダビッドソン(以下、HD)は、アメリカで誕生した当初から、ちょっとした荷物の輸送手段や移動手段としてつくられてきたわけではありませんでした。

当初から意識されていたのは、個人的な楽しみ。とくにレースなどでスピード競争に使われたり、ツーリングに使われたりしていました。

つまり、HDのオーナーの95%以上は**趣味＝楽しみのバイク**としてHDに乗っているのです。

そこで奥井氏は、HDを「サービス・レジャー産業」と位置付けました。自社商品の社会的意義は個々にあると考えました。

<解析されたハーレーダビッドソンの10の楽しみをもとに、プログラムやシステムを体系化>

それであれば、顧客の価値観や生活基準に対して、HDの世界と文化的価値を目に見える形で示し、提案していく必要があります。

しかし、人によって、HDの楽しみ方は異なり、同じプログラムを提供しても、受け取り方はさまざま。

そこで、多様な楽しみ方をいったん整理し、解析したうえで「HDがコアとなった10の楽しみ」として再構築しました。

それは、「知る」「乗る」「創る」「選ぶ」「競う」「出会う」「装う」「愛でる」「海外交流」「満足」の10項目です。

例えば、見た目のカッコいいバイクに「乗る」楽しみ。パーツをカスタマイズして「創る」楽しみ。同じ趣味の人同士が「出会う」楽しみ。

奥井氏はこれらの楽しみ方をもとに、イベントプログラムやシステムを体系化しました。

抽象的な「楽しみ」という概念を、具体的にイメージできるようにすることで、「モノ」を売るために「コト」を売るという、マーケティングの原点に立ち返ることができるのです。

<イベントでしっかりと汗を流す>

営業は最終的には、「人と人」「ハートとハート」がモノを言います。

ハーレーダビッドソンジャパン(以下、HDJ)は、静岡県で行われる「富士ブルースカイヘブン」、「長崎ハーレーフェスティバル」など、2日間で2万人以上が参加する大規模なイベントを毎年開催。

これだけの規模のイベントでは、広告代理店やイベント専門企業に依頼するため、自社の顧客一人ひとりに合わせた取り組みを行いにくいのが通常です。

ですがHDJでは、こうした専門業者に丸投げすることはありません。

例えば、イベントで使用する遊具や什器のほとんどにHDJのマークをつけています。

つまり、レンタルなどで済ませず、毎回特別なものとして作っていくのです。

さらに、設営から、会場内表示、給水所の数やタンクの設置数、水の補給サイクルまで自分たちで計算して準備します。

顧客を飽きさせないために知恵を絞り、毎年新しい内容を盛り込み、オートバイの顧客とは程遠い、子どもや女性を含む全員に、精一杯のおもてなしを行うのです。

それによって顧客は、HDに対し、「人と人」「ハートとハート」という、情緒的なつながりを感じるようになります。

2. 顧客政策

<パレートの法則を疑う>

世の中には、パレートの法則(20対80の法則)というものがあります。顧客ロイヤリティの高い20%の顧客が、売上や利益全体の80%を占めているという法則で、聞いたことのある方も多いでしょう。

しかし奥井氏は、パレートの法則は、決して万能ではないと述べています。HDでは、誕生以来の顧客と購入台数に関する分析を行い、パレートの法則が適用できるのかどうか確かめたといいます。

すると、上位20%を占める顧客が購入した台数は、個人オーナーで抽出すると32.7%以下。パレートの法則があてはまらなかったのです。

この結果からわかったのは、ロイヤリティの高い既存顧客を維持することも大切ながら、それよりも、新規顧客を獲得することの大切さでした。

法則を鵜呑みにするのではなく、自分のビジネスにも当てはまるのかを確認してから、政策を考えていくことが大切なのです。

<上級モデル志向は本当か？>

上級モデル志向とは、顧客が年月の経過とともに低級モデルから高級モデルへ段階的・規則的に移行していくというものです。

HDに置き換えれば、バイクの購入者の多くは、国産のバイクを乗り継いで経験を積み、最後にHDにたどり着く、といった流れです。

しかし、これも必ずしもあてはまるものではありませんでした。特に日本では、はじめて乗るバイクがHDであるというケースも17%を占めています。

さらに、HDの中でも入門モデルとされてきた「スポーツスター」は、その重量やデザイン、特性などを踏まえて選択されており、「入門モデルだから」という理由ではないことがわかっています。

<ターゲットを絞り込まない>

HDは、あえてターゲットを絞り込まない戦略をとっています。老若男女、オールジェンダーの幅広いターゲットを設定するのです。

例えば、イベント時には、ヘアサロン、ネイルサロン(女性向け)、魚つかみ、小動物とのふれあい、工作教室(子ども向け)、ドッグファッションショー(ペット向け)などのコーナーを設置。

これによって、毎年、通常のオートバイイベントでは考えられないような参加者層も集めています。

また、店頭に油まみれの看板を置いたり、ペンキが剥がれているような状態をつくらないことも、取り組みの一つ。

女性はこうした環境で買いたくないという心情を押し量り、気持ちよく買える環境づくりをしています。

これらはすべて、HDの世界と文化を「ビジュアル化」し、感動経験として提供するという信念に基づくものなのです。

3. CS(カスタマーサービス)

<囲い込みという発想をやめる>

「見込み客がなかなか成約に至らない」「潜在顧客を発掘できない」「顧客のリピート率が低い」.....

このような悩みを抱えている方はとても多いですが、そのような方は、顧客を「囲い込もう」としていることがあります。

「顧客の囲い込み」という言葉は、マーケティング戦略用語としてよく聞く言葉かもしれませんが。

ですが、もし自分が顧客の立場になった時に、「囲い込もう」と思って売ってくる営業マンから商品を買いたいとは思いません。

この「囲い込む」という表現は、使っているうちに、たとえ本心ではそう思っていないくても、言葉に思考が定義されていきます。

つまり、「企業が顧客を自在に動かすことができる」という発想になってしまうのです。

これでは、「顧客のためになっているか？」という視点が失われ、当然、顧客満足は得られません。

顧客との強い関係性を構築するためには、まず、囲い込みの発想を捨てなければならぬと、奥井氏は語ります。

<ディライトフル・リレーションシップ>

イベントでお客様のために汗を流すことによって、顧客がHDIに「人と人」「ハートとハート」という、情緒的なつながりを感じるようになる、と述べました。

ここでできた心のつながりは、「絆」となります。絆とは、心情的な側面を重視し、ビジネスライクを超えた、良好な関係性のことです。

HDIでは、この「絆」を最重視しています。

顧客だけではなく、自社、販売店、顧客の三者の間にディライトフルな(愉快的、快適な)関係である「絆」を築くのです。

これが奥井氏が提唱する「ディライトフル・リレーションシップ」です。

「絆」は放っておいて自然にできあがるものではありません。「関係を構築しよう」という意思が明確にあってこそ、生まれるものです。

良好な「絆」づくりのためには、顧客視点に立ったうえでなさねばならないことが多く、システムやプログラムも、それに沿って実施していくほかありません。

この「絆」が、顧客との長期的な関係を生むのです。

いかがだったでしょうか。新たな学びや気づきは得られましたか。

「オートバイを移動手段ではなく、サービス・レジャー産業として再定義する」
「イベントなどの際、自分たちが率先して顧客に尽くす」
「ターゲットを絞り込まない」

など、通常のオートバイメーカーでは考えられないようなやり方で、ファンを増やし、自分たちと顧客との「絆」をつくっていく。

こうした地道な試みがあるからこそ、多くの企業の課題である、ブランディングを実現することができるのでしょう。

これらは、あらゆる業界・あらゆるサービスにあてはまるものではないでしょうか。ぜひ何度もお読みいただき、自社への応用方法を考えることをおすすめします。

ブレイクスルー経営者の共通点

本冊子でご紹介しているようなブレイクスルーを起こしてきた経営者たちの共通点とはなんですか？その一つは経営者・リーダーがプロマーケターとして、ビジネスのかじ取りを自ら行っていたことにあります。そしてマーケティングを実行する組織づくりに専念したことです。経営者が実務をするのではなく、実務を行うスタッフや外部の業者、ビジネスパートナーをマーケティングディレクターとして統率していたことにあります。あなたは、実際に、松下幸之助氏が看板に口出ししていたり、孫正義氏がTVCMIに口出ししたり、柳井正氏がチラシに口出ししていることをご存知でしょうか？マーケティングは、経営者として、身に付けなければならないスキルです。そしてわたしたちセミナーズは15年以上にわたり、世界中のマーケティング概念を体系化して3日間の講座としてお届けしています。短時間で体験できる特別セミナーもご用意していますので、ご興味のある方は右記のQRコードを読み込むかこちらのリンクから詳細をご覧ください。 https://lp.seminars.jp/mbs/pv2/index.php?route=m_semitsunl_sn



商品サービスを買わずにいらなくなる！ 厳選・7つの心理戦術

今回のコラムは、お客さまに魅力を感じてもらうための「7つのアプローチ方法」をご紹介します。あなたやあなたの会社は、お客さまに購入いただく場面で、このような方法を意識していますでしょうか。ぜひチェックしながらお読みください。

1. 反転の落とし穴

「黒地に白文字」など、背景に、文字色より濃い色を置くスタイルを反転といいます。広告の専門家でなくても、直観的に感じるかもしれませんが、反転した文字は通常よりも読まれにくくなります。

ある実験があります。フォントやサイズを全く同じにした、白地に黒文字の紙と黒地に白文字の紙を遠くから見せます。

被験者に「文字が読める位置まで進んでください」と伝え、黒地に白文字の方が20センチ以上も前に出ないと見えないという結果が出ました。

反転したものは通常のものより、読みにくいので反応率は落ちてしまうことが言えるでしょう。

2. この上ない具体性で圧倒する

この上ない具体性を示すことで、ライバルを圧倒することができます。1つの例を挙げましょう。金物店の広告に書かれた文章です。

○金物店A

かなづち、ドライバー、電気製品、家屋の修理用品、ガーデニング用品。「○○(店名)」では、お探しの品を取りそろえ、フレンドリーな価格で提供しております。

○金物店B

「○○(店名)」は、ただの金物店ではありません。金物のスーパーマーケットです。留め金具、絞め金具類343種類、クギ28種類、針金・ワイヤー類86種類、サンドペーパー43種類、かなづち16種類、ドライバー28種類、カギ47種類、ボルトやネジの在庫35万4000個、トップメーカーの全電気製品を取りそろえております。

金物店Bの方が具体的で、興味を持てるのではないのでしょうか。

数が大きいことが大事なのではなく、数字を明示していることが、心理的に影響を及ぼしているのです。

3. 質問の力

お客さまに興味を持ってもらうには、質問を投げかけるのが効果的です。では、どんな種類の質問が良いのでしょうか？

答えは、「見込み客が答えを知りたいと感じてしまう」質問です。

そういう質問をすると、何が起きるのか？読み手はその答えを見つけたくて文章を読み続けます。分かりそうで分からない、解けない“なぞなぞ”のように、関心を引き寄せてくれるのです。

神経言語プログラミングの提案者によれば、質問は読み手の脳の中に空白を作り出します。

これはパズルでたとえるなら、あと1ピースだけ残しておいてある状態。その1ピースを生めて完成させたい！と思うように、脳は空白を埋めたがりです。

4. ダイレクトメールの「おばあちゃんルール」

ダイレクトメールで人々の心をつかむには、おばあちゃんを書いてきた手紙のような書き方をすると良いでしょう。

それはどういうことか？おばあちゃんが手紙を書いている姿をイメージしてみてください。

便せんに、あなたの名前をゆっくりと書き、あなたのことを本当に気にかけている文章、話しかけるような温かい文章を書きましょう。

おばあちゃんの手紙は、すべて開封されません。それはなぜでしょうか？型にはまらず、シンプルで個人的な内容だからではないでしょうか。

このルールを大事にして、ダイレクトメールやセールスレターに工夫を加えていきましょう。

5. 頭の中の動画イメージを演出する

あなたは販売するために、どうやってお客さまの納得感を「強化」していますか？

大切なのは、人々の頭の中に十分なイメージを作り出すことです。

お客さまに「買いたい」と思ってもらえるには、視覚・聴覚・触覚・味覚・嗅覚という五感に訴えて、製品を使うところまで移動させる、ということです。

人の頭の中に十分なイメージを作り出すことができなければ、人々が財布を出し、あなたの製品を買うことはありません。

常に五感のすべてをイメージしてもらえなければなりません。

しかし、例えばあなたが印刷所に勤務している場合、光沢があってすべすべした質感（触覚）の上質紙が、印刷した紙をどれだけ魅力的にするかについては語る事ができるでしょう。

大事なことは、顧客の脳内に動画をインストールしてもらうこと。あなたの言葉についてもっと考えさせることのできる「買った未来の予告編」を作り出すことが、相手の心を奪う近道です。

6. 短いコピーより長いコピー！？

ある人が本気でその商品を買おうと思っていたら、その広告コピーがたとえ長くても、全ての文を最後まで読む、という研究結果があります。

もちろん、ページのスペースを埋めるために漫然と描かれたような文章ではいけません。適切に語られた文は、たとえ長くても売れますし、長い方が売れる場合もあるのです。

広告や、パンフレット、セールスレターなどの類では、どの部分が人のスイッチを入れ、何がスイッチを消してしまうのかを判断することはできません。

だからこそ、共感を得るために、たとえ長くなってしまった文章でも、不安に思うことはないのです。

むしろ、長い文章が必要な商品では、すべての詳細なことを、あらゆる立場の人のために触れておくべきなのです。

「長い説明は不要」と考えている人は、「その商品を買うためにはコピーをすべて読まなければならない」と思っているかもしれません。実際は、そんなことはありません。読み飛ばす人もたくさんいます。

お客さまの持っている知識、情報、経験によっては、少ない情報でも購入を決める人もいます。一概に文章の長短では決められませんが、ただ短いものだけでなく、長いコピーも、とても効果的だということを覚えておいてください。

7. 調査のパワー

あなたの会社では、アンケートを活用していますか？

リサーチ目的のアンケートを郵送で行う場合は、往復はがきを使うと良いでしょう。大切なのは、受け取った人が、楽に回答し、返送できる「容易さ」を追求することです。

例えば、質問はできる限り選択式にしたり、10段階評価などで丸を付けるだけにして置きます。また、記述式の場合でも、答えやすいように回答例を載せておくなどです。

思いがけないお客さまの声が得られるチャンスですので、積極的に活用してみましょう。

【MEMO】

ラーニングエッジ株式会社

〒160-0023

東京都新宿区西新宿 8-4-2

野村不動産西新宿ビル 4F

TEL 03-5348-5901

FAX 03-5348-5642

<http://learningedge.jp/>

©2019 LearningEdge



SEMINARS