

「びっくり・うれしい・待ち遠しい」

最近のテレビ通販で感じたことは、
昔、船井総研で教えてもらった

「ずばり、うれしい、待ち遠しい」
の3要素を実感することだった。

例えば、5枚刃の電動シェーバーが
替刃をつけて10000円という価格で売り出しているが
セット価格は34780円なので
なんと70%以上の値引きという
「ずばり」というより「びっくり」
の価格なのだ。

「うれしい」は「5枚刃」がそれぞれ駆動して
「ひげ」の剃り残しがない上に
2段階ターボモードでグングン剃れる
という機能があり
「待ち遠しい」は、このシェーバーで剃っている姿を想像させ
さっぱりと剃り上がった姿を表現している。

最近オープン価格が多いので
セット価格34780円は眉唾ものだが
7割引きという告知は「びっくり」させるものであり
丁度1万円というのは切りがよくて買い頃なのだ。

私は、電動シェーバーではなく
IH高圧スチーム自動炊飯器をフライパンセットで28800円
の商品を買ったことがある。

量販店で並ぶIH炊飯器が5万円台の価格だったので
価格に魅了されて買ったことがあった。

セット価格にもビックリしたが
この機種は京都の有名料亭の炊き方をプログラムした上に
炊き上げ時に高圧スチームでふくらさせる

という基本機能に上に、

1 合でも炊ける「少量」モードがあり、
三男と 2 人なので毎回炊き立てを食べられる
という「うれしさ」があったのだ。

つまり、広告を企画する 3 つの視点
「びっくり・うれしい・待ち遠しい」
をしっかりと捕まえることが大切なのだ。

もう 20 年以上も前になるが
「オール電化」を推進するお店の広告を担当したが
告知に困ったことがあったのだ。

「オール電化」は端的に言うと
家庭の台所で I H コンロを入れて給湯にエコキュートを使う
という事が基本なので
ターゲットのガスコンロやガス給湯器の基本機能と大差ない
という現実に関わったのだ。

つまり、「びっくり」という要素が基本機能では打ち出せず
割引された「夜間電力料金」で「お湯を沸かす」という
経済的なメリットなのだが、
それも費用を回収するには 8 年かかるというので
即「うれしい」とは感じないのだ。

勿論、コンロも給湯もガスでも使っているので
「待ち遠しい」
という要素にも欠けるのだ。

その上、関西電力が費用対効果の高いお客様を刈り取った後
という厳しい状況だったのだ。

私が打ち出したのは I H コンロの自動調理機能だった。

I H は 3 K W のコンロを使えば、湯沸かしはガスより格段に早く
しかも、エネルギーの殆どが湯沸かしに使われるので

ガスのように周囲が熱くならない「びっくり」だった。

熱くならない上に周囲に燃えやすい物を置いていても大丈夫で
例えば、フライ物を揚げている際に目を離しても温度管理されて
一般的なガスのように火事になる心配がないという点だった。

一般にフライを揚げている最中に目を離して火事になる
ケースが多いので「うれしい」と同時に「びっくり」なのだ。

I Hを使った料理教室で体験して頂き、
「電化試算」を申し込んで頂き、ガスとの比較表を作って
メリットと「うれしい」を実感して頂いたのだ。

僅か3カ月で1200件の「電化試算」を獲得し
40件の「オール電化」実施の実績を挙げたのだったが
この華々しい成果に下請業者が利権争いを始めて
俄集めの営業員を分断させて「にっちもさっちも」動かない
というお手上げ状況になり、
「成す術がない」というお手上げ状態になったのだ。

本来の「オール電化」を推進するミッションを忘れて
目の前にある見込み客のリストをそっちのけにする状況に
「ミッション」が腑に落ちていなかったと反省した。

「仏作って魂入れず」というが、良いモデルを作っても
社員の方々に「使命」を腑に落ちさせることの重要性を
身をもって実感したのだった。