

カンタンに

品質、価格を変えずに 売上が**218%**に上がった カタログ、パンフレット事例集

突然ですが、質問です。

もうすぐお子さんの運動会なので、カメラを買いに来ました。
あなたなら、どれを選びますか？ ▼



光学補正
500万画素
54,300円



F値1.2
550万画素
57,000円



CMOSセンサー
600万画素
58,500円

いかがでしょうか？ 選ぶのがかなり難しいと感じたのではありませんか？

難なく選ぶことができた方はきっとカメラがお好きか、普段からお使いの方でしょう。

それでもなければ、「何を決め手にすれば良いのか分からない!」という気持ちになるはずです。 ▼

最近多くの企業様から

「もっと品質を上げないと売れない」「値下げ競争で大変」

「でも商品は簡単に変えられないし、本当は値引きもしたくない」

—— という話をよくお聞きします。

他社の商品や商法で不安になるお気持ちは、とてもよく分かります。

でも、ちょっと待ってください。

そもそも、品質が高ければ、価格が安ければ、売上は上がるのでしょうか？

答えはNOです。

品質は高いのに、価格は安いのに、

厳しい状況の企業様はたくさんあります。

逆に、価格も品質も普通なのに

ドンドン売上を伸ばしている企業様もたくさんあります。

その違いは何か？

実は「**伝え方**」なんです。▼

ここでもう一度、先程のカメラ売り場を見てみましょう。

もうすぐお子さんの運動会! あなたはカメラを買いに来ました。今度はPOPが貼ってあります。

あなたならどのカメラを選びますか? ▼

<p>もうすぐお花見! 逆光の桜でも夜桜でも 雰囲気のある絵が撮れる!</p>	<p>山ガールにはコレ! 山頂の思い出を美しく 残したいならコレ!!</p>	<p>お子様の運動会に! ズーム&手ぶれ補正で 一瞬の表情も見逃さない!</p>
		
<p>光学補正 500万画素 54,300円</p>	<p>F値1.2 550万画素 57,000円</p>	<p>CMOSセンサー 600万画素 58,500円</p>

いかがですか? 最初に比べて、かなり選びやすくなったのではないのでしょうか?

値段やスペックが書いてあるだけでは選びようがなかったカメラですが、

それぞれの性能がどんなときにぴったりなのかが**伝わる**だけで、

「自分にとってどう役立つか」が分かり、手に取りやすくなったのです。

これはカメラのような **B to C**の商品だけでなく、**B to B**商品にも当てはまります。

次のページからは、
伝え方を変えたことで
売上を伸ばした事例を
ご紹介いたします。▼

事例1

忘年会チラシで売上UP

Before



「忘年会」しか
伝わらない

コースと値段
しか伝わらない



After



宴会を予約する
幹事さんの
一番の興味を
伝える

興味に対して
何を提供するか
伝える

ごく一般的な、料理店の新年会チラシ。
忘年会が出来ること、料理の内容、値段のみ伝えていきます。
このチラシでは年々売り上げが下降気味でしたが……

実際に予約を取るのには幹事さんだという点に注目。
幹事さんに「どう役立つのか」をわかりやすく伝えると、
前回のチラシから、売上が**161%**にUP!

事例2

アクセサリーパーツのカタログを変えて売上UP

Before

スペックと
値段しか
伝わらない



スペックと
値段しか
伝わらない



After

「このセットなら
これを作る教室が
開催できます!」と
明快に伝える



全体通して
教室開催を
支援する情報を
伝える

商品写真とスペックだけの、アクセサリー部材カタログ。
アクセサリー教室の先生たちが主な顧客です。
何を作る教室を開くかを自分で決めてから、必要な材料や数を
自分で考えて注文する必要があります。
年々売上げが下降気味でしたが……

先生たちがもっと簡単に教室を開催できるように、
アクセサリーごとの必要なパーツをセットにして伝えたところ、
前回のカタログから、売上が**172%**にUP!

事例3

引き出物のカタログを変えて売上UP

Before



名前と値段しか
伝わらない

引き出物用高級梅干しカタログです。
商品写真とスペックだけを載せていた時は
引き出物をどう選んで良いのかわからない
新婦さんの目にとまりにくく、思うように販路を
拓けませんでした……

After

引き出物選びって大変ですよ
本当にお疲れさまです！

そこで「本当に喜んで買える引き出物とは何か？」を、
私たちが徹底的に考えてみました。

- ◆瘦れたお体を癒すお品物
健康で、おいしさを兼ね備えた梅干しは、ご参拝者様、ご出で先で気づいて頂く梅干しは選んで頂きたいです。なので自費やホテルに取られた後に、お菓と梅干しを一食つければなお品物も喜ばれています。
- ◆ちょっと変わったお品物
大塚やご参拝者様に選ばれる引き出物、中には珍しい梅干し商品も。お参拝者様に「梅干しは選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。」と、梅干しは選んで頂きたいです。
- ◆自分用ではあまり購入しないお品物
梅干しでも高級なお品物はなかなかお中元やお祝いには選んで頂けません。高級梅干し「梅干し」は選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。
- ◆想いが伝わるお品物
去来より私達として知られる「梅干し」は、選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。

喜びの梅「勝喜梅」をぜひお選びください。

ご年齢、性別を問わず、ご参拝者様に私たちの自費の梅干しですが、梅やかで幸せなお時間を演出させていただきます。

その答えは「この中に！」

Real voice
ウェディングプランを頂いたご参拝者様のお話をいただきました。

梅干しは選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。梅干しは選んで頂きたいです。

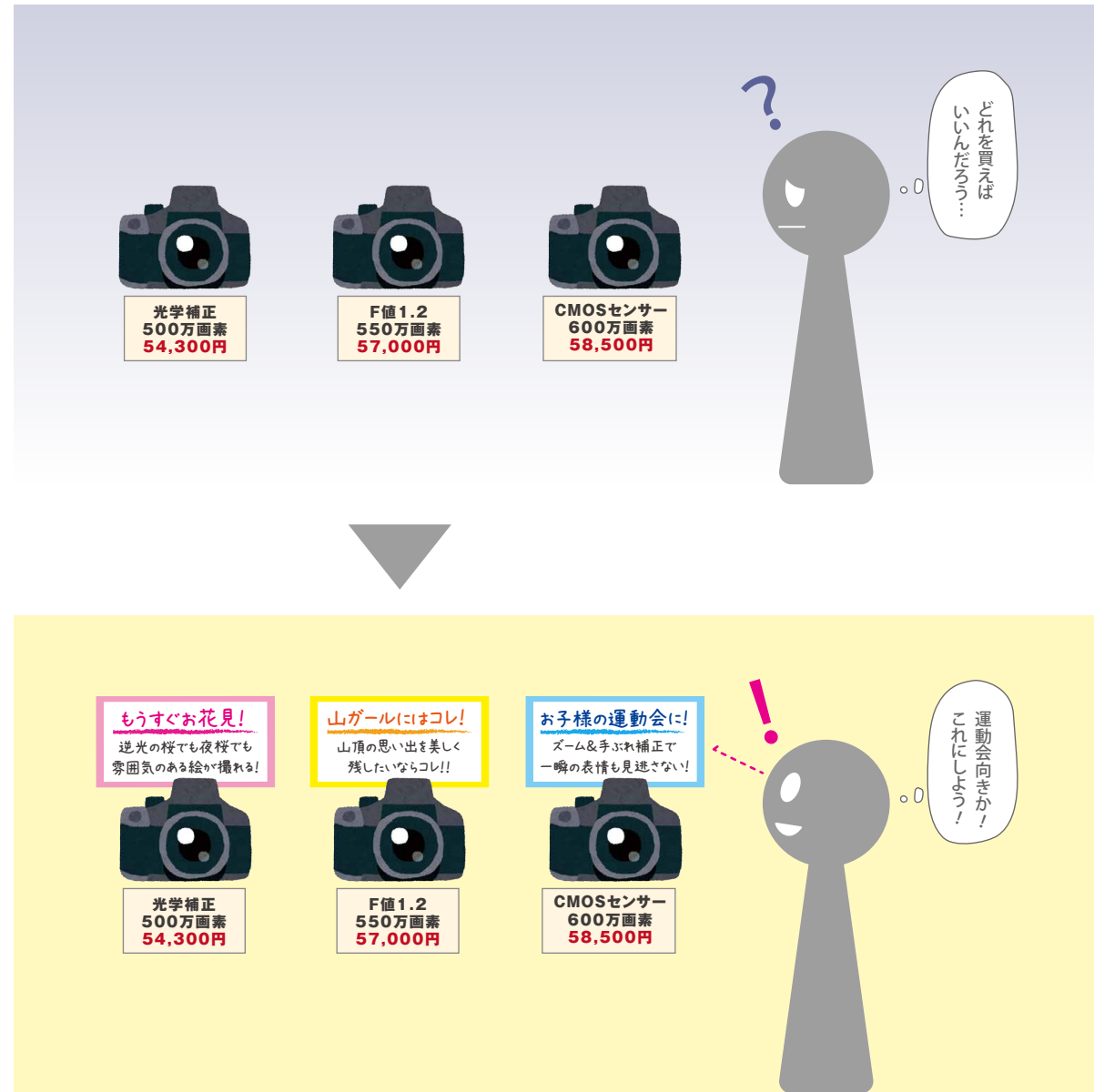
式の準備で忙しい新婦さんは大量の
カタログから引き出物を選ばなければ
ならないため、
引出物選びのコツや梅が喜ばれる理由
をわかりやすく伝えたところ、
前回のカタログから売上が**218%**にUP!

ご紹介させて頂いた事例の商品は全て
価格も一切下げた**おりません**。

伝え方を少し変えただけで
こんなにも売上が変わってきました。

全ての事例に対して行なったのは
お客様が持つ「**悩み**」に注目し、
それに対する「**解決法を伝える**」ことです。

「自分に役立つものだ」と分かりさえすれば、
お客様は興味を持って読み進めてくれます。
それが結果として、売上UPに繋がります。▼



しかし事例のような B to C でも、実践できている小売業者様はそう多くありません。

B to B のメーカー様に至っては、ほぼ浸透していないのが現状です。

貴社もぜひこのタイミングで

商品の品質・価格を変えることなく、売上UPを目指してみませんか？

また、この「**伝え方**」を変える方法は効果的ですが

実は数ある方法のうちの一つでしかありません。

自社商品の新しい伝え方や、他の様々な方法に興味のある方は
ぜひお気軽にご連絡ください。▼

売れるデザイン研究所

メール master@syaraku.jp

株式会社 写楽

〒104-0061 東京都中央区銀座1-14-10 松楠ビル 4F

電話番号：03-5579-9420

「事例集を見て
連絡しました」
と、お気軽に
ご相談ください!

ご紹介した事例がどのような考えで作られ、売上につながったのかや
B to Bでの成功事例等は、明日からのメールでご説明していきますね。
楽しみにお待ちしております!