



ハロウィンの経済効果は 1345 億円 です！



今回は「クルマを買う理由の作り方」についてご提案します。

「クルマを買う理由」は何でも良い？
マーケティング理論では強みを図る
4つの指標があります。



- 顧客にとっての価値 (Value)
- 希少である (Rarity)
- 模倣が困難である (Inimitability)
- 組織体制がある (Organization)

これらは頭文字をとって「VRIO 理論」と呼ばれています。

例えば初売りセール展示場は見かけますが
バレンタインセール展示場は見かけません。
これは見せ方において

「希少である (Rarity)」

と言えます。

つまり目を引く理由は何でも良いのです。

一方でお客様には「買う理由」が必要です。
何かのお祝い事や自分へのご褒美など理由なき
購買行動は有り得ません。
要は初売りもバレンタインも同じなのです。
「バレンタインセールだから検討しようか！」

**とお客様が受けとめられる「理由」を作るか
どうかが大切です。**

さあ、10月はハロウィンです。
「クルマを買う理由」、作りませんか？
ハロウィンは自社でイベントにする！
と社内で決めればOKです。
社内が変われば景色が変わり
お客様の目に入れば来店します。

しかもハロウィンはクリスマスに次ぐ経済効果！

と、いうわけでハロウィンで集客を盛り上げる
理由をご用意しました！
次のページをご覧くださいませ！

いよいよ来月はハロウィンですね。
昨年のハロウィン経済効果は
1345 億円とされています。



<日本記念日協会による経済効果調査>

- ・バレンタイン・・・1,080 億円
- ・ハロウィン・・・1,345 億円
- ・クリスマス・・・6,740 億円

上記にはもちろんクルマ販売も含まれます。
クルマが売れるということは
クルマを買う理由があった、ということです。

