

売上げアップとビジネスに役立つアイデアとヒントとノウハウが満載!!

沼津から日本を元気にするプロジェクト!

地元の中小企業様向け応援レター

『アイデアがどんどんひらめいた!』と評判のビジネスレターです。

2012.01 号

発行 deep 株式会社 TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914 <http://www.de-ep.jp>

deepの深瀬です。謹んで年始のご挨拶申し上げます。

そもそも商売とは「提案」です。

以前、高知県のあるリゾートホテルが、30泊8万円の「長期滞在プラン」を販売していました。

海沿いのホテルで長期間にわたってゆったり滞在するのはもちろん、田舎暮らしを志向する人のために、地元の漁業・農業関係者の方との触れ合いができる企画を打ち出し、人気を集めていました。

…これこそ「商売」だと思います。

「(海沿いの)ホテルに泊まる」ことは、ホテル・旅館業としては当たり前のこと。ただそれだけでは、他との差別化が図れません。なぜなら、全国には「海沿いに位置するホテル」が無数に存在するからです。しかし、そこに、「長期滞在」「漁業・農業関

係者との触れ合い」を付加することで、【他にはない魅力】を打ち出すことに成功したのです。

●そもそも商売とは「提案」です。

単純に「商品」と「代金」を引き換えるだけなら、そこに「人」が介在する必要はありません。(システム化された通販で十分ですよ)これからの時代に勝ち抜いていくために必要なこと。

それは「商品」と「顧客」の間に、人の手で生み出した「提案」を加えることなのではないでしょうか?

では、今年も元気に応援レターをお届けします!

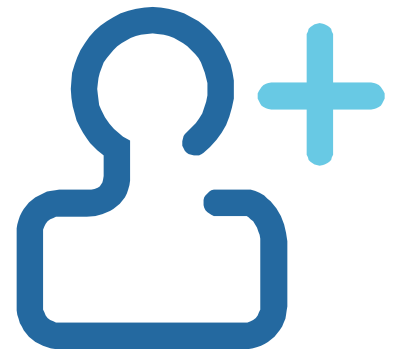
集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

key word 『ポジティブ表現』

あなたは「消極的」「落ち着きが無い」「協調性が無い」といった言葉からはどんな印象を受けるでしょうか? ややマイナスの印象を受けますよね。

でも、それぞれを「思慮深い」「活動的」「独立心が強い」等の表現に変えるとマイナスのイメージが払拭され、プラスのイメージが出てきます。

こういった表現の仕方をポジティブ表現と言います。



➤ 中面に続く

design epoch



deep 株式会社

〒410-0821 静岡県沼津市大平 2874-533
TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914
メール /info@de-ep.jp
<http://www.de-ep.jp>

◆本紙は『深瀬和広』のビジネス情報レターです。

deep 株式会社 代表取締役社長 深瀬和広 (ふかせかずひろ)
年齢: 39歳 血液型: O型 星座: てんびん座
生年月日: 昭和47年10月14日 出身地: 静岡県沼津市大平
好きな言葉: 正直、親切、愉快! 趣味: ゲーム
好きな映画: スターウォーズ・バックトゥザフューチャー・アメリコミ映画

プロフィール / 地元沼津に生まれ、小さい頃から絵を描いたり物を作ったりすることが大好きでした。そのため大人になっても、趣味と仕事と一緒にこのクリエイティブデザイナーという仕事を楽しく続けています。デザイン×ITでみなさんにHAPPYを!!



同じ商品やサービスでもポジティブな表現を用いた場合とネガティブな表現を用いた場合では、お客様が受け取る印象が違ってきます。売り手から見て商品のマイナスポイントと思われることでも、買い手からはプラスのポイントとして認識される場合も多いものです。

売り手は

「この商品はやや重たいのが難点なのですが・・・。」
というように、商品の重さが欠点であると思っ
ても、お客さんは軽々しくなく、どっしりとした感
覚を求めている場合もあるので、

「重厚感溢れる・・・」

といった表現で商品を説明することにより、
売り手から見てのマイナス点もプラスに変換する
ことができる場合が多いのです。

「納期が遅い」は「丁寧に仕上げるのでお届けに時間がかかる。」

とも表現できます。

「重い」は「重量感が溢れる商品」と説明することが
できます。

「古い」は「歴史と伝統のある」と言い換えることが
できます。

「価格が高い」は「コストにこだわらずに理想を追求した」とも言えます。

「品数が少ない」は「プロの目で厳選している」とも表現
できます。

「零細企業」ではなく「家族的な企業」とも言えます。

「中古品」ではなく「大切に使われてきたアンティーク」
なのです。

ビジネスにおいては広告宣伝活動においては自社、自分、商品、サービスをポジティブに表現したアピールを心がけましょう。

key word 『お客さんにハイと言わせる』

人間は相手に対して何回か賛同の態度を示すと、その後には反対意見を唱えづらくなる傾向があります。これを利用して意図的に相手の答えが「イエス」となる質問を折り込んだ話法をイエス誘導法といいます。

有能なセールスマンは、お客さんに決して「ノー」という言葉を言わせないような会話、「イエス」と言わせるを得ない話題からセールスに入ります。本題を切り出す前に、まずは相手に「イエス」と言わせ続けて、心の中に肯定のメンタル・セット（心の構え）を作り上げるのです。

そして、最後の最後に肝心の頼みごとを提示します。

お客さんはそれまでに何度も「イエス」と答えて同意を示して「ノー」を表明しにくい心理状態になっているので、頼みごとを受け入れる確率が高まります。

例えば、ビジネスでは次のような応用例となります。

売り手：「生活を豊かにするために食生活は大切ですよね？」

買い手：「はい。」

売り手：「マズイものより、美味しいものが好きですね？」

買い手：「はい。」

売り手：「あなたはいつまでも健康でいたと思いますか？」

買い手：「はい。」

売り手：「美味しくて、しかも健康を考慮した料理が手軽に楽しめたら素敵ですね？」

買い手：「はい。」

売り手：「ここにとても美味しくて、中高年の健康に配慮したデリバリー・料理の情報誌をお持ちなのですが、少しお話をさせていただいても良いですか？」

・・・という流れになります。この後、情報誌を提供したり、試食モニターをお願いする、お試して数ヶ月無料で試して頂く、期間限定の特典を提供するといった販促と組み合わせてセールスを行なうこととなります。さて、あなたの会話は相手から「イエス」を引き出しているでしょうか。



『面白い話には裏が！？』

先日、ある会社の営業マンから電話がありました。

(彼)「○○という内容の企画を考えているのですが、ちょっとお智恵を貸してもらえませんか？」

(私)「面白そうだね。いいよ！」

(彼)「ありがとうございます。実は第一回目の打ち合わせが夜10時から○○会館であるんですけど…。」

(私)「あ、そう…。」(○○会館はかなり遠い場所です。)

(彼)「助かります。それですね。実は予算があまりなくて…。」

この彼は説得の仕方がウマイですね。もし、最初に打ち合わせ場所が遠いことや予算が少ないことを説明すると承諾する割合は低くなるはず。これは心理学ではロー・ボール・テクニックと呼ばれる説得話法です。

最初に簡単な内容(=ちょっとお智恵を拝借できますか?)で相手の承諾を得てから、マイナスの条件(=遠い場所にある○○会館で打ち合わせ、予算がない)を出すテクニックです。このように最初にやさしい条件で承諾を得た後で、ネガティブな条件を提供すると、そのネガティブな条件も相手に受け入れられやすくなります。こういったテクニックを知っているセールスマンや販売員はお客さんが商品購入後に「実は保守費用が別途必要となりますが…」とか、「アダプターは別売りですが…」といった話を持ち出します。お客さんの心理としては一度、承諾をした後では最初の承諾を取り消すことが心理的に難しくなるのです。



真面目なセールスマンや販売員ほど最初に「保守費用が別途必要となります」「アダプターは別売りです」と説明しがちなのですが、説得のテクニックとしては最初に簡単な要求を出して承諾を得てから、マイナス情報を出した方が効果的となります。

お客さんの心理を考えると条件の提示の順番も変わってくるのです。



『人生の楽園』

仕事に役立つビジネスジョーク

勤労意欲の乏しい南の島へ政府の生活指導員が派遣された。

指導員が町にでると、男が昼間からビールをラッパ飲みして道端で大声で歌っていた。

指導員は真面目に働くべきだと説得を試みた。

(指導員)「定職について真面目に働いたらどうなんだ。」

(島の男)「なんでそんなことしないといけないんだい？」

(指導員)「それで収入が得られるからさ。」

(島の男)「収入を得てどうするんだい？」

(指導員)「少しずつ貯金をすれば、老後は働かなくてすむからね。」

(島の男)「老後まで待つ必要はねえよ。おれは今でも働いてないんだから。」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

反応の良いキャッチコピーを書くためのコツはお手本となるコピーをマネして、自社に応用することです。今回は雑誌、新聞、サイトや書籍タイトル等で見つけたお手本となるキャッチコピーを紹介させていただきますので、あなたの会社やお店でのコピー作りの参考として下さい。

『○○選び5つの落とし穴』

世の中には「石橋を叩いて渡る」タイプの人があります。自社のターゲット層がこのようなタイプなら次のようなキャッチコピーパターンが有効です。



- 「就職に有利な資格選び 5つの落とし穴」
- 「退職金運用のための金融商品選び 5つの落とし穴」
- 「予備校選び 5つの落とし穴」

このようなキャッチコピーで興味を喚起してから、商品やサービスの説明ではなく、「こんなところに注目して商品を選んでください。」「こんなことで失敗をする人が多いのです。」といった形で商品やサービスの選び方の基準や判断の基準を教えてください。その後で自社の商品やサービスへの誘導を行います。

『○○達人の極意○○』

「達人」だけでも強い言葉ですが、さらにこのキャッチコピーには「極意」という強い言葉まで入っています。強い言葉を連続して訴求力を高めているコピーです。

- 「驚異！達人の極意 ひきこもり脱出の意外な鉄則とは？」
 - 「門外不出！飲食店経営の達人が初めて明かす接客の極意」
 - 「【必見】資産運用の達人の極意を学ぶ2日間 先着30名限定」
- といったようにコピーの中で「驚異」「達人」「極意」「鉄則」「門外不出」「必見」「限定」といった強い言葉を2つ、3つ、4つと含めるとよりインパクトの強いキャッチコピーを作ることができます。

●本記事は契約のうえ、ビジネス本、メルマガ作家・講演者の酒井とし夫さんが寄稿しています。
酒井とし夫氏プロフィール：『小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術』『売れるキャッチコピーがすらすら書ける本』（日本能率協会マネジメントセンター刊）の著者。読者数2万6千人以上の人気メルマガ『1分で学ぶ！会社やお店の集客・広告宣伝・販促』の作家。講演者としても日本全国で活躍中。

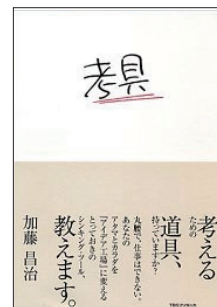
編集後記

突然ですが普段私はあまりTVドラマを見ません。最後に見たものは前にも書いたことがありますがJINです。今「家政婦のミタ」が今期視聴率で40%の太台になったことで話題になっております。話題に乗っかり、最終回とその前の週だけ見てみました(笑)。かたや視聴率ならキムタクといわれていた南極大陸はおもっていたほど伸びず「家政婦のミタ」がぶっちぎりの状態です！昔と違って視聴率の数字の信憑性は怪しくなっていますが・・・それなのに40%とはまさに恐るべし松嶋菜々子！まさに視聴率女王です。ギャラも女優さんではトップクラスの1本300万円くらいだそうです10話やると3000万か・・・ん～いい金額もらってますねwしかし40%も視聴率取ってくればCM効果も相当ですねこれならギャラも安いのか！



Akane's book column

深瀬安香音が読んだ本の中からオススメをご紹介します



アイデアを生み出すためのプロセスやツールが紹介され、「とにかくやってみようか」という気にさせてくれます。

考具
一考えるための道具、持っていますか？

阪急コミュニケーションズ
加藤昌治 著

- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させて頂いた方に送らせて頂いています。なお、ご不要の場合はご一報ください。次回からの郵送は中止致します。
- お願いとご注意
- このレターは著作権法で保護されています。許可なく複製及び転載をすることを禁止します。
- 本紙をご希望の方はお気軽にお申し出ください。