

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。

2012.02 号

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

みなさんこんにちわ、deepの深瀬です。
今日は、「少しの工夫で無名商品も大ヒットする」という良品工房をご紹介します。
商品を作るとき、作り手の心には、「コストを安く抑えたい」「見栄えを良くしたい」「さまざまな良い面をすべて訴えたい」など、いろいろな気持ちが入り混じります。世に出るのは、作り手のそれらの思いが盛り込まれた商品なのですが、消費者の側から見ると、「何か安っぽい」「かわいくない」「特徴がない」というような批判をされることが多々あるもの。これは作り手が独善に陥った結果です。どんなに、顧客目線を意識しようと頑張っても、作り手である以上、顧客の目線で自社の商品を見るのには限界があると知るべき。そうした謙虚さを持つ者にだけ、顧客の声は聞こえてくるのです。
食品卸売りを本業とする良品工房は、顧客目線でメーカー側

にアドバイスし、売れる商品を作り出しています。
良品工房の社長、白田典子(ハクタ・ノリコ)さんは、質の高い食品で各地に眠っているもの、つまり、「質はよいけれども、作り手の独善により、消費者の支持を得ていないもの」に顧客目線から商品の改良を提案してきました。今では供給が追いつかないほどの販売を記録し始めたといいます。
さて、あなたは、顧客の見方を知る仕組みを設けていますか。「顧客の気持ちになる」というのは、言うは易く行うは難し、です。顧客の率直な意見を聞いた方が、はるかに正確に顧客目線を知ることができます。社内でモニター制度を導入する、社外の調査機関を活用するなど、具体的な方法を検討してみてください。
では、今月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

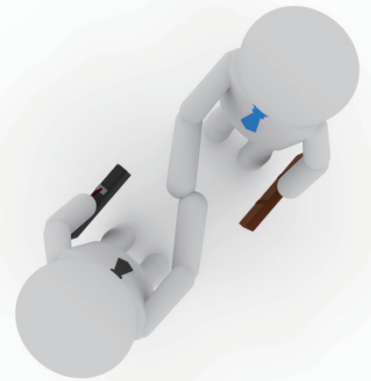
key word 『2・8 5・8の法則』

営業の法則で 2・8 5・8 の法則 (にっぽちごっぱちのほうそく) って知ってますか?

これはお客さんへの訪問回数2回以内で「この客さんは見込みが無い」と営業をあきらめる人の割合が全体の8割いるということ。

そして、お客さんの元へ5回以上通った営業マンが全契約数の8割を獲得する、というものです。

重要なのは「質」じゃないんですね。肝は「数」。



➤ 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!!



「ツイッターやってるけど成果があがりません。」
「チラシを折り込んでみましたが反応がありません。」
「お客さんに手紙書いているけれど成果ができません。」
「ブログを始めましたけれど全然集客できません。」
「無料体験会を実施しましたが売上につながりません。」
・・・といった声を聞いて
「どれくらいやっていますか？」
と問うと大抵ツイッターで1日に2、3回ツイートして、また2ヶ月しかやってなかったり、お客さんに手紙を書いてまだ3回めだったり、ブログを開設して記事の投稿数が10本程度だったり、無料体験会を数回開催しただけだということがほとんどです。

それでは結果は出ません。
2、3回やって効果が出るくらいなら商売人やビジネスマンは楽なものです。

より「多くの相手」に、より「多くの回数」を、より「長く」投入しなくては結果は出ません。
「質」で勝負できるのは天才だけ。私を含めて並みの能力の持ち主は競合以上の「数」を投入しなくては、競合には勝てません。

逆に言うと競合より多くの営業回数、訪問回数、接触回数をより長く継続できれば「天才」には勝てる可能性が高い、ということです。

中小企業は悩んでいる暇に「数」を投入することです。

key word 『大手企業との戦い方』



小さな会社やお店が大手とは差別化してポジショニングするとき「大手を敵として訴求する」というのは良い戦略になります。

「大手を敵として訴求する」といっても、お店の看板に「当店は大手スーパーと断固戦います！」と掲げるわけではありません。

大手や強者の強みや訴求している点を「敵」と想定して自社をお客さんの味方であるというポジショニングに置くのです。

例えば安値をウリにしている大手に対抗するためには「地域の子どもの健康を考えて当店では安価な海外産は扱いません。」といった表現で大手のウリを敵に見立てて差別化し、自社をお客さんの味方としての位置に置くのです。また、有名コンサルタントや経営評論家、講師が「マーケティングプランに従って、体系的に戦略を構築することが大切です。」という点をウリにしているなら、後発組コンサルタントや講師は「一瞬のひらめきが会社を救います。アイデアの出し方を教えます。」「デザインこそが中小企業に高い生産性をもたらします。」といったように差別化します。

大手企業がたくさんのお客さんを集めて売上を伸ばし

ている様子を見ると、どうしても後を追いたくなります。しかし、ランチェスター経営の竹田陽一先生も述べているように2位企業の収益性は1位企業の半分程度になります。ましてやその市場で上位に入ることができない中小企業ではその収益性は極めて低くなります。大手のマネをしているのに利益が出ない・・・というパターンです。

テレビ、新聞、雑誌、書籍等で語られるビジネス戦略はそのほとんどが「大企業のCEO」「有名評論家」によって語られる大手企業向きの戦略や大手企業だからできる方法論がほとんどです。そこで語られることを真に受けて「よし、わが社でも明日から研究開発費に投資をしよう。」「お客さんのニーズに応えるべく多種多様な品揃えを目指そう。」「1円でも安く売るために、徹底的にコストを削減しよう。」などと意気込んでも、ほとんどが失敗に終わります。小さな会社やお店の生き方の基本は「大手との差別化」です。そして、その方法論の一つが「大手を敵として訴求する」ということになります。



『連合の原理』

モーターショーでは新型自動車の横には必ず美人コンパニオンが笑顔で立っています。健康ドリンクのCMではドリンクを握り締めたマッチョマンが上腕二頭筋を膨らましています。

しかし実際には自動車という商品と美人コンパニオンの間には何の関連性もありあません。

彼女が開発したわけでもないし、彼女が付いてくるわけでもありません。彼女と自動車は全く別物なのです。また、健康ドリンクのマッチョマンはそのドリンクを飲んだおかげでマッチョマンになったわけではなく、そのドリンクを飲んで力こぶができたわけでもありません。もちろん彼が商品開発担当者でもありません。でも、人間はこういった無関係な別々のものを無意識に結びつけてしまうのです。

心理学的の実験では、男性を対象に「自動車だけが写っている広告」と「魅力的な女性モデルと自動車が写っている広告」を見せた場合、後者の広告を見た男性のほうが、その自動車を高く評価することが確認されています。当然、ひ弱な身体が健康ドリンクを持っている広告とマッチョマンが持っている広告では受け取るイメージは大きく異なるはず。このような人間の性質を連合の原理と言います。

あなたがこの原理をビジネスで応用する際のポイントは「自分が人からこう見てほしいと思っている自分のイメージと結びつくモノを意図的に使用する。」ということです。つまりあなたが人から優しく親切な人だと思われることがビジネス上のメリットを生むのであれば、あなたは「優しさ」や「親切」を人に連想させるような写真、キャラクター、色、モノを利用するということです。

例えばDMやホームページに掲載する社長の写真を掲載する時でも、次のようなシチュエーションで撮影するとイメージはずいぶん異なるはず。

- ・チワワと一緒に写っている写真
- ・ドーベルマンと一緒に写っている写真
- ・沢山の経済書が並ぶ本棚の前で撮った写真
- ・登山の山頂で撮った写真

それぞれの写真を見た人は社長に対してどんなイメージを持つでしょうか？こんなちょっとしたことで人間はその人物とイメージを無意識に結び付けて記憶するのです。



チョット

break

『米軍出動！？』

7歳の息子は戦隊ヒーローものが大のお気に入り。悪者をやっつける強いヒーローにあこがれている。大人になったら正義の味方になりたいと日記にも書いている。ある日、TVを見ながら不思議そうに尋ねた。

息子「ねえ、ねえ、お父さん。地球が宇宙人に侵略されそうなのに、どうして強いアメリカ軍は出動しないの？」

父親「宇宙人を倒しても油田は手に入らないからさ。」

仕事に役立つビジネスジョーク



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。

『話題の〇〇で、家計大助かり』

「話題の」「人気の」「流行の」といった言葉はその商品やサービスが多くの人に支持されているといった印象を与えます。

昨日もラジオショッピングでこんな説明が流れていました。
「お電話がつながりにくい場合にはあきらめずにおかけなおしてください。」
しかし、この説明がなされた時点では電話番号の紹介はまだされていませんでした。
だからその時点ではまだ電話がたくさんかかってくるかどうかは分からないはずですが、
「お電話がつながりにくい場合にはあきらめずにおかけなおしてください。」
と言うことでその商品が多くの人に支持されているという印象を与えることができるわけです。

『〇〇の作成研究会』

さて、あなたなら次のセミナーのどちらに参加しますか？

「初めての育児 無料セミナー / 主催：ベビー用品販売株式会社」

「初めての育児 無料セミナー / 主催：子育て応援サークル」

おそらく後者ですね。前者だセミナー後には「何か売りつけられそう」な気がします。
サークル、研究会、勉強会といった組織名称を使っただけでもコピーの印象は大きく変わります。
広告コピーでは社名よりも屋号や団体名の方が訴求効果があるものです。

●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

先日アップルは19日、電子書籍閲覧アプリケーション「iBooks(アイブックス)2」電子教科書が作成できる無料アプリ「iBooks Author(アイブックス・オーサー)」を発表し、電子教科書事業に乗り出すことを明らかにした。米教育市場の活性化を目指すとともに、教育現場で同社のタブレット型多機能携帯端末「iPad(アイパッド)」の普及をさらに進めたいらしい。iBooks2の導入で、同じく電子教科書市場に参入しているアマゾン・ドット・コムなどとの競争が激化することが予想されています。iBooks2はiPad向けの無料アプリとして、同日から提供が開始され、学生はアップルから直接教科書を購入することが可能になりました。教育市場の展開は今では亡きジョブスの願いでした。どんなに良いハードでもソフトが充実していないと売れません!ん〜少なくとも日本ではそうそう普及は難しいかな。生徒個々がiPad購入するのが大変なのはもちろん、日本の学校が早々電子教科書を導入するとは思えない。ま〜、あと数年はかかるか。このままなかったことになりそうな予感w



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



「仕掛けではなく、表現でしか、メッセージは伝わらない。」
当たり前だけど、ついつい忘れがちになってしまうことを口を酸っぱくして説いているのが印象的でした。

「伝わる」のルール
体験でコミュニケーションをデザインする
インプレスジャパン
伊藤直樹 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。