

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。

2012.05 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、繁盛店が繁盛している理由(わけ)は…!?についてチラシやDM、フリーパーパー広告など、今、あらゆる広告媒体の反応率が下がっています。なぜ下がっているのかといいますと、その原因は簡単です。飲食店や美容室などの「お店」が増えている一方で、日本の人口が減っているからです。しかし一方では、それでも売上げが倍々ゲームで増えている繁盛店が少なくなく、そこで実際に行われている成功法則を具体的にをご紹介します♪例えば、チラシのポスティング。何の工夫もなく、大量に印刷し、手間を省くためにポスティング業者に依頼するだけでは高い反応は得られません。

…では、どのような工夫をすればいいのかといいますと、

1. チラシ 2. 割引金券 3. (ニュースレターなど) 売り込み臭を感じさせない販促ツールの【3点セット】でポスティングするのです。※3点セットは、アスクルなどで売られているビニール袋に入れてポスティングしてください。

単にチラシのみのポスティングでは、そのままゴミ箱直行の危険性がありますが、ビニール袋に入れる順番を…

2. 割引金券 3. (ニュースレターなど) 売り込み臭を感じさせない販促ツール 1. チラシとするだけで、開封率が格段に上がるのです。人間は1つのツールに目を通すと、その他のツールにも目を通す習性がありますので、チラシのみのポスティング以上にチラシに目を通す人が増えていきます。さらに、割引金券を「厚紙」で印刷することにより、保管率が高まり来店行為が強くプッシュされます。ここで大事なことは、1つ1つの販促ツールには、必ず【工夫】を施すようにしてくださいということです。今の厳しい状況にある日本において、工夫のない販促物では勝機が得られません。今の時代においても繁盛しているお店は、他店にはない【工夫】が必ず施されています。だからこそ、繁盛しているのかもしれない。

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 『コントロールの錯覚』

「これがお薦めです。」

と店員に勧められて買った商品と、

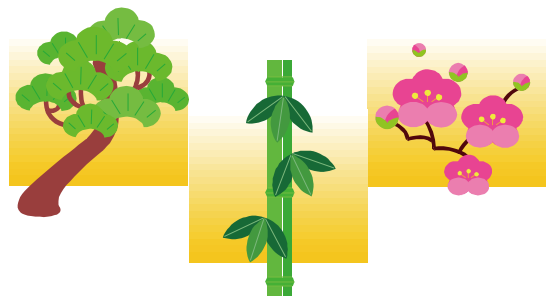
「どちらもお薦めですが、AとBどちらがよろしいですか。」

と言われて買った商品の場合、後者の勧めで購入した商品に人はより高い価値を感じます。

飲食店には「松・竹・梅」のお品書きがあります。「特上・上・並」もありますよね。

広告代理店はプレゼンテーションでは通常は3案の企画を提示します。

結婚式場では複数の披露宴のプランが用意されています。



➤ 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!!



集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

どれもお客に選択権を与えるためです。そして人間は自分で選んだものに価値を見出す傾向があります。これをコントロールの錯覚と言います。

ナンバーズは自分で数字を選択できる宝くじですが、自分で数字を選んだ方が当たりやすいように錯覚します。これもコントロールの錯覚です。

これをビジネスに応用した場合には商品選択肢は複数用意するということになります。

商品は商品アイテム、価格帯別、単体とセットの組み合わせ等で複数の選択肢を提示してあげることです。

そして複数の選択肢の数は「3」が基本。

これは昔からの商慣習や経験則的なものだと思われませんが、3つ以上の選択肢が存在すると、お客の心の中に選択への「迷い」が生ずるようです。

だから世の中には「松・竹・梅」「特上・上・並」「大・中・小」といった3種の選択肢が多く存在するのでしょう。

あなたもお客さんに提案を行う場合には3つの選択肢を用意しましょう。

key word 『興味を持たせる究極の方法』

移動中の新幹線車内でのこと。2人の売り子さん（車内販売員）がいました。

1人は20代の女性。もう一人は50代位の女性です。20代の売り子さんはこう言ってワゴン車を押していました。「お弁当に冷たいお飲み物いかがですかぁ。」

50代と思われる売り子さんは「お弁当に冷たいお飲み物いかがですか。」と言った後にあるひと言を付け加えていました。私はその一言を聞いてさすがベテランだなあ！！と感心したのです。彼女はお客さんの購買意識をよく理解しています。さて、そのある一言とは何でしょう…………それは、次号で！！（乞うご期待）

「え～っ！！！！！！」と思ったでしょ。その売り子さんのあるひと言が気になったでしょ。なぜ、気になるのか？…それは人には次のような心理があるからです。

「人は完了した作業のことはすぐに忘れる。しかし、未完了の作業のことは気になって忘れられない。」これをツァイガルニク効果と言います。

簡単に言うと話の途中で「続きは後日・・・」とか「パート2に続く・・・」といったように情報の公開を未完成



にすると人は興味を持ちやすい、ということです。よくTVドラマや映画で使われるテクニックですね。これを広告コピーで応用したものが次のようなテクニックになります。

封書に「大切なあなたに特別な情報」と書かれていたので開封し、手紙や同封のチラシを読みます。そして、手紙やチラシの最後にこう書かれています。「さらに詳細な情報はこちらのサイトへ。」「さらに詳しい情報をお知りになりたい方はお電話でお問い合わせください。」

こうして「未完了の作業」に興味を持ち、そのことが気になった人はサイトにアクセスをしたり電話をかけるわけです。

key
word

『名刺の目的』

あなたの名刺の目的は何ですか？

右の写真は私の名刺ですが私の名刺には1つの明確な目的があります。

それは「名刺交換した相手にブログにアクセスしてもらうこと」です。
ブログにアクセスして頂けると私の詳しいプロフィール閲覧、メルマガの登録案内、Ebook・DVDの紹介、講演の案内等に全てつながるようになっていきます。



『名刺を交換する→手紙やハガキを送る→ブログにアクセスしてもらう→何回かブログを読んでもらう→メルマガやツイッターにも接してもらう→親しみと信頼を感じてもらう→仕事へつながる』
という流れです。

実際に私の講演依頼は90%以上ブログやメルマガなどのSNS経由です。

上記の流れは心理学の単純接触効果(=人は接触回数が増えれば増えるほど相手に好意と親しみを増す)を意識しています。

ビジネスでは相手と5回以上接触しないと成約に至る確率が増えないと言われますので、名刺交換をして頂いた方とその時の1回限りの接触では仕事にはほとんどつながりません。

だから私は『名刺を交換する→手紙やハガキを送る→ブログにアクセスしてもらう→何回かブログを読んでもらう→メルマガやツイッターにも接してもらう...』という流れにしたかったのです。

名刺交換はこの流れのスタートなのです。

よほどの有名人で無い限り名刺交換だけで仕事が取れることはありません。あなたも名刺交換を1回目の接触としてそこから2回目、3回目と、相手との接触機会を生み出せるようにしましょう。



仕事に役立つビジネスジョーク

『究極の面倒くさがり屋』

課長のもとでは5人の若い部下が働いているが、彼らはみんな面倒くさがり屋。
ある日、課長は彼らに別の仕事をやらせて気分転換をしようと試みた。

「今日はお前たちの中で一番面倒くさがり屋にとってもラクで簡単な仕事を用意した。
自分が一番の面倒くさがり屋だと思う者は手を上げてくれ。」
と課長が聞くと4人の手が上がった。手を上げない1人に課長は聞いた。

「ん??なんでお前は手を上げないんだ?」

「だって面倒くさいだもん」



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。

『3月20日までにあなたも携帯サイトで副業ができるようになります。』

あなたは次のコピーのどちらにより興味を引かれますか？

『携帯サイトであなたも副業ができるようになります。』

『3月20日までにあなたも携帯サイトで副業ができるようになります。』

2つの違いは日付の有無です。日付が入っているだけで、そのキャッチコピーは目を引き、興味が湧いてきますよね。また、最終期限を明示しておけば、その日付から逆算して、「今すぐにスタート」しなければならない理由も生まれます。日付が入っているから目を引き、さらに理由ができる、そして理由があると人は行動に至りやすいのです。

『お叱りのお電話をいただきました。』

このキャッチコピーは新聞広告で眼にしたものですが、思わず本文を読んでしまいました。通常、広告では「良いこと」しか書かれていません。だからこのような「マイナス表現」のコピーはよく目立ちます。

『「いいかげんにしろ！」との電話を頂きました。』

『お叱りのお手紙が届きました。』

『がっかりした、と言われたのです。』

こんなコピーを広告で見かけたら気になりますよね。周囲が「良いことしか言わない」のであれば、自社は「マイナス表現」で目立つ、というのも立派な差別化です。

●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

みなさんはULTRABOOKなるものをご存じでしょうか？それは低価格でスリムなモバイルノートPC。インテルが推進しているパソコンの新カテゴリーで、CPUに第2世代のCore iシリーズを搭載し、本体の厚さは2cm以下、価格も米1000ドル以下に低く抑えるといった設定がされているパソコンのことです。去年の秋冬から商品が増え始め、いま人気のあるパソコンです。タブレットではものたりなくパソコンでは大きすぎる、そんな人にはぴったりなパソコンです。DVDドライブ等は搭載されていませんがその分バッテリー駆動で長時間使用できるのでアダプタ等を持ち歩かなくても平気、ほかにも電源を入れなくても待たずすぐに使える、本当に持ち運べてすぐ使えるようになっていました。MACはULTRABOOKよりいち早くairMacBookを発売して売っていますが、今後のPCはクラウドやタブレットの影響もあって超薄型パソコンが主役になるかもしれませんね。



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



「マーケティングとはこういうものだ」をストレートに説明してくれる。さらに「マーケティングはこう使うものだ」ということにもわかりやすく導いてくれている。

図解 実戦マーケティング戦略
日本能率協会マネジメントセンター
佐藤 義典 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。