

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。

2012.11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。

今回は今日は、顧客リストの活用で復活を果たした、1964年創業の老舗和食店「割烹 松屋」(大阪府泉佐野市)に関する記事のご紹介です。

ワタリガニ料理の専門店という珍しさもあり、地元の中小企業経営者を得意客に抱えて、夜だけで3回転する人気を誇っていた。ところが、90年代初頭のバブル経済崩壊後、ジリジリとお客が減少。気が付くと、「最盛期には150社あった得意先の8割ぐらいが潰れていた」(2代目店主の浜田憲司氏)。

再生を懸けて、5年前から顧客情報の収集とハガキの発送を始めた。1~2年内の来店客を中心に、毎月少なくとも1000枚、多いときは3000枚を送る。宛名やコメントはスタッフ全員が手分けし、すべて手書き。1人で1時間に30枚は書けるという。

ハガキを見て驚くのは、来店を促す言葉が一切ないこと。これはハガキの役割を「お客との信頼関係を築き、それを保つため」と割

り切っているからだ。

あなたは、飲食店から手紙やハガキなどの郵送物が送られてきたことがありますか?私は数えるほどしかありません。その送られてきた郵送物も、料理やイベントの情報をただ印刷したものだったと記憶しています。おそらく、利用客に手書きの案内や挨拶状などを郵送する飲食店は、全体の1%に満たないでしょう。同店でハガキに書いている内容は、基本的に、「前回の来店のお礼や時候の挨拶のみ」なのだそうです。これは顧客との信頼関係を築くには役立ちますが、再来店という結果がすぐに表れるものではありません。しかしそれを続けることで一時350万~400万に落ち込んだ月商が600万~700万を安定的に確保できるようになったそうです。

さて、あなたは、たびたび、顧客の記憶をよみがえらせる活動を行っていますか。人為的に記憶を呼び覚ましましょう。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 『強力な自社媒体』

最近、「記事を読んでもすよ」と声をかけられることが多くなりました。そういう時には「やっぱり、媒体の力って大きい」と感じます。だって、こちらは相手のことを知らないのに、向こうはこちらのことを知っているんですから。媒体の力って「1つの記事を書く」と「数百人、数千人、数万人に訴求できる」ということです。1の力が数十倍にも何百倍にもなるわけです。

だから、会社やお店が全国版の新聞や雑誌に掲載されるとこの媒体効果が何万倍にもなり、商売で全国展開が可能になります。でも、地元密着で経営している場合には全国展開するほどの媒体は必要はないですね。「地元に影響力を持つ媒体」があればいいのです。



➤ 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: 40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!!



そして、地元に影響力を持つ媒体って割と簡単に作れるんです。

写真がその実例です。写真は地元の内科医のN先生が毎月発行しているニュースレターです。

毎月、季節に合わせた健康ネタが書かれています。

これは患者さんや子供を持つ母親に配布されており、部数は300部ほど。

地元の高齢者の方やお母さんは毎月これを読んでN先生を信頼し、親しみを感じ、そしてファンになっていくのです。だから病院はいつも患者さんで一杯。つまりこれは「地元に影響力を持つ強力な媒体」なのです。わずかB5サイズの表裏の簡単な「媒体」ですが、N先生はこれを20年以上も発行し続けています。

地域密着型のビジネスを行なっている場合には全国区媒体を持つ必要はないし、取材される必要もないのです。小規模でもこういった「地元に影響力を持つ媒体」があればいいわけです。

B5サイズのニュースレターを発行するなんて「誰にでも」出来ます。それを継続すると地元に影響力を与える強力な媒体になるのです。すると、配布相手はこちらのことや、どんな考えを持っているのか、どんな顔なのかといったことを知り、信頼し、親しみを感じ、そしてファンになってくれるのです。地域密着型の企業やお店には全国ネットのTV局も全国紙の新聞も不要なのです。「地元に影響力を持つ強力な媒体」が1つあればいいのです。

key
word

『文章作成法』

ブログやフェイスブックにアップする「文章が書けない！」と悩む人が多いですね。

文章を書くパターンのひとつ『ストーリー引用法』を紹介します。たとえば、写真の冊子は毎月税理士さんから頂いているものです。この冊子には朝礼ネタとして使えるようなお話がたくさん掲載されています。こういった冊子から文章を引用して、それに対して「自分の思いや意見」を付加するのです。

例えば、この冊子に次のような記事がありました。

「三遊亭楽春師匠がこんなことを言っています。『足の不自由なお客様が寄席にいらしたとします。すると受付から楽屋に連絡が入り、それをボードなどに残しておきます。私たちがそれを見て、その日一日は足の悪い人が出てくる落語をやらないのです。』」

このような記事を見つけたら、次のような構成で記事が書けます。

1. ストーリー引用 2. 私の思い

例えば次のような原稿です。

「落語の三遊亭楽春師匠がこんなことをおっしゃっています。『足の不自由なお客様が寄席にいらしたとします。すると受付から楽屋に連絡が入り、それをボードなどに残しておきます。私たちがそれを見て、その日一日

は足の悪い人が出てくる落語をやらないのです。』(参考：職場の教養 ○○年○月号)・・・。

落語家という得意なネタで単にお客さんを笑わすことができればいいのだと思っていましたが、その日その日のお客さんに合わせて話の内容も変えているのですね。自分の得意な話、自分の話したい話を一方的にするのではなく、目の前にいるお客様が不快に思わない、そして喜んでくれる、相手に合わせた話をする・・・これは私たちの仕事にも当てはまります。私はついつい「自社の商品」の話ばかりを一方的にしようとしてしまいましたが、本当は目の前にいるお客様はどんなことで悩んでいるのか、何を必要としているのか、こういったことをちゃんと理解したうえで適切な「話」をしないとイケないと感じました。」

といった感じで、引用文を全文章の1/3程度に抑えると『個性が出る文章』になります。



key
word

『礼状』

「先日は当社の商品をお買い求め頂きありがとうございました。」
こういった礼状をお客さんに送る習慣のある会社やお店は100社中何社あると思いますか？



実は3社しかないそうです。少ないですね…ということは、これは大チャンス、です。だって、他社が実行していないのなら、実行すればすぐに目立ち、印象に残りますから。

だから、私もせっせとはがきや手紙を書いています。今は年間で2000枚くらいは書いています。いつもかばんに礼状セット(葉書、筆ペン、切手)を入れて持ち歩き、空き時間があるとすぐにを書きます。そして、実はこれが非常に評判がいいのです。それはそうですよね。礼状の習慣のある会社やお店って100社中3社しかないのですから、ほとんどのお客さんは礼状などもらったことがないのです。

しかも、コストはタダみたいな金額です。
あなたは「明日、北海道に行ってきてくれ。日当は50円だよ。」と言われて、出張に行きますか？
「沖縄まで出張してきてくれ。日当は50円だよ。」と言われて、喜んで出張にでかけますか？
「これから東京から大阪まで行ってきてくれ。日当は80円だ。」と言われても行かないですよ。

でも、JPさんって行ってくれるのです。
50円で日本全国に出張してくれるのです。80円で正確にお客さんのところまで足を運んでくれるのです。実はJPさんって中小企業にとってはありがたい優秀な外注営業スタッフなんですよ。

今日からすぐにあなたも100社中の3社になるべし。

チョット

break



『恋』

仕事に役立つビジネスジョーク

先生A「きみは患者に恋をしたことがあるか？」
先生B「ああ、医者だって恋はするさ。」
先生A「そうだよな。患者に恋したっていいよな。」
先生B「もしかしてお前…。」
先生A「うん、そうなんだ。立場上、許されない恋だと
悩んだこともあったけど、おまえの話を聞いて安心した。
患者に恋をするのはいけないことじゃないんだ！
恋ってすばらしい！！」

先生B「でも、お前は獣医じゃなかったか？」



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。

『あなたがもっと輝くために』

このコピーの一番よいところはどこだと思いますか？
それは主語が「あなた」であることです。

広告の読み手のお客さんの関心事は「当社」や「当店」のことではなく、「自分自身」のことです。

だから、広告コピーの主語は「当社」や「当店」ではありません。
すぐれた広告コピーの主語は常に「あなた」です。

「当社の商品は〇〇が特徴です。」

「当店のサービスは〇〇が優れています。」

これは売り手側が主語になっているダメな広告コピーの例です。

「あなたの生活が輝くための商品を作りました。」

「あなたの手間を省き、あなたが自由になるためのサービスです。」

これはお客さんが主語になっている広告コピーです。

広告では読み手のお客さんである「あなた」にとってどんな得があるのか、その商品によって「あなた」がどうなるのか、そのサービスを利用することによって「あなた」はどんな楽ができるのか、どんな喜びを手に入れることができるのかを訴求することを心掛けましょう。優れた広告コピーの主語はいつも「あなた」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

本日windows8が発売されました・・・どうなのでしょう？わが社ではXP&7が活躍していますがまったくもって下調べもしていないので様子が変わりません。そんなことよりwほぼ同じ時期にAppleからiPadmini&iPad4&iMAC&MBP（ノーパン）が発売されました大方の予想通りiPadminiでましたね。やっぱり今までのiPadでは大きすぎでなかなか手がでない・・・とそんな人もいたと思います。軽く&薄くなり、物欲をそそられる仕様になっています。7インチiPadといえ今は亡きジョブスが「そんなもんはいらね～んだ！普通のipadでじゅうぶんだ！」と強く訴えていたの思い出します。それがどうでしょうジョブスが亡くなって1年たったこのタイミングで発表？おかしくないですか？少なくとも開発に数年以上かけるのにジョブスが知らないわけありません。ま～あのジョブスの事だから、考えていた事は・・・7インチいいよねipadminiでるよなんて言ったら現状のiPadが買い控えがおき売れなくなる。現段階で提供している商品は最高だ！だから買ってね！そんなところでしょうか？しかしiPadが発売されて2年弱たち、つぎの一手を考えてないのはおかしいのです。他社がこぞって7インチ級の低価格タブレットを発表し現状タブレット市場の一人勝ちのAppleがそこに参入しない理由はありません。ん～なにか言いたいかというほしいんです。もう一度言います欲しいです。言うのはタダなので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



ユニクロ、ファーストリテイリングの会長兼社長の柳井正氏の著書。読んでいて、勇気付けられる本です。

柳井正の希望を持つ
朝日新聞出版
柳井正 著

- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させていただ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。