

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。

2013.3号

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

みなさんこんにちは、deepの深瀬です。

今回は、地域の飲食店と連携して顧客に新たなメリットを提供している、イオンリカーに関する記事をご紹介します。

イオングループの酒専門店、イオンリカーは、「ネイバーフッド登録店制度」を路面店の20店舗で実施しています。これは、近隣の飲食店に自店で購入したワインを持ち込めるというもの。

三者が互いにメリットのある構図はこうだ。まずイオンリカーは、新たなワインの購入動機が加わり直接的に売りに結びつくだけでなく、これを契機に店舗に親しんでもらい、家飲みやギフト需要に結びつける。

利用者は持ち込むことで好みのワインを飲食店で楽しむことができ、しかも安上がりに済ませることができる。

飲食店にとっても誘客手段となるだけでなく、ワインの在庫を持たないことで、管理や資金負担が不要となる。

ワインの購入客は、ボトルにシールを貼ってもらい、飲食店に持ち込む。店によって持ち込み料は異なるが1000円が主流で、中には無料のところもある。

飲み物の中でも、こだわる人はこだわるのがワイン。ワイン好きの場合、「赤、白、ロゼ」「高級、低級」「銘柄」「料理との組み合わせ」などについて、自分の理想に合わせたがる人が多いような。ということは、もしもそのワイン好きの求めるワインが店に無かったら、即クレームを言われるか、あるいは不満顔のまま帰り、2度と利用してもらえない可能性大。それならば、ワインについては中途半端な品ぞろえをせず、最初から、「近所に酒屋がありますので、そこでお好きなワインを購入し、店に持ち込んでください」と客に伝えておく方が、飲食店側もずい分、楽です。

イオンリカー、飲食店、利用客の三者が喜ぶ、「三方よし」を実現したこの制度。月間300件の利用があるそうで、まずまず好評のようです。

飲み物全般に広げてもらえれば、うちの家計も助かるのですが、三方よしのビジネスモデルを検討していきたいですね。さて、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 『宝くじの期待値』

1等・前後賞合わせて史上最高の5億円が当たる「ジャンボ宝くじ」のCMが流れていますね。

ところでもし、次のような選択肢があった場合にあなたならどちらの方が宝くじに当たりそうな気がしますか?

- (1) 買う場所を自分で決めて、自分で買った宝くじ。
- (2) 知人に頼んでついでに買ってもらった宝くじ。



➤ 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

心理学の実験では上記の場合、(1)の方が当たりそうだと思う期待値が上がるのが分かっています。

人は「自分で決めたもの、選んだもの、採用したものはよいものであると考える」傾向が強いのです。

ということは・・・

交渉時には「これが絶対にお勧めです。」

というトークよりも「どちらが良いですか？好きな方をどうぞ。」と、相手に選ばせた方が良いということになります。

また、飲食店でお客さんを席に誘導する際にもお客さんに自身に好みの場所を選んでもらった方が満足度は高いことになります。

ただし、人は選択肢が4つ以上になると思考が停止して、判断ができなくなるとも言われていますので商品やサービスをする際には「おススメはこちらの3つです。どれがよろしいでしょう？」

と勧めると心理学的には完璧ということになります。

売り手はどうしても「これを売りたい！」という気持ちが強くなりますが、そこをぐっと！こらえて選択肢を提示して相手に「自分で選ぶ」という段階を経てもらった方が良い結果に結びつくことが多くなるようです。

人の心理を理解するとセールスや商売も効果的にできますね。

key word 『創業 70 年の変化』

先日、創業 70 年の三代目社長さんとお話をする機会がありました。

いろいろなことを教えて頂きましたが、次の言葉がとても印象に残りました。

「商人は変化に対応しないと生き残れない。」

中小企業は経営資源が限られているので自社が「時代の流れ」「社会の流れ」を作ることは難しい。

そして、できることはただ 1 つ。時代や社会の変化に対応すること。

「自分はこのままでいいのだ。」と思っても、周囲がどんどん変わるのでそのままではいられないことがあります。「自分はこれしかやらないのだ。」と思っても、周囲がどんどん変わるとそれが出来なくなることがあります。「これが最新なのだ。」と思っても、周囲がどんどん変わるとそれは相対的に古くなることがあります。時代の変化、競合の変化、代替品の登場、客の志向の変化、技術革新、天災、世界情勢、国策・・・どんどん周りが変化します。

冒頭で紹介した 70 年もの長きにわたり伝統を守っている老舗の三代目社長さんも「変化への対応」の重要



性を代々受け継いできたのでしょうか。

そういえば先日読んだ本にこんなことが書かれていました。

「矢継ぎばやに、息をつかせぬ間に襲ってくる変化を、怖れることなく、かえって商機とみなし、すばやく好機にかえる。ユダヤ商人にとっては変化は、異常なことではなく、それがいつの時代にあっても、社会の常態であったのだ。」

(「ユダヤ商法」マーヴィン・トケイヤー著 日本経営合理化協会)

世の中は常に同じ状態ではなく、変化すること自体が「通常」なわけです。

ビジネスの新年度入りも間近です。どんどん変化に対応してきましょう。



『餃子を2倍売る言葉』

地元中華料理屋でのこと。私の隣のテーブルに家族連れが座りました。その家族のおじいちゃんが店員さんに「餃子ちょうだい」と言いました。すると店員さんはこう言いました。
「おひとつでよろしいですか？」
おじいちゃんはこう言いました。
「じゃあ2つもらおうかな」



しばらくしたら他のお客さんが入ってきました。男性二人組みです。
「海老ラーメンと焼きそば！！それから餃子ね」
とお客さんが言いました。すると店員さんが言いました。
「おひとつでよろしいですか？」
男性客は顔を見合わせてこう言いました。
「じゃあ、2皿」

…おそらく、この店員さんの言葉は完全にセールストークとしてルール化されているものです。「おひとつでよろしいですか？」たったこの一言を言うだけで単価が2倍になる確率がぐんと増えているのです。このセールストークの凄いところは「セールスされているとは気づかない」ことです。

「餃子はおひとつでよろしいですか？」と聞かれて「じゃあ、2皿もらおうかな」とお客さんが答えた場合、お客さんは「自分で決めている」と思っているはずですが、これは明らかに店員さんに「誘導」されています。もちろん、全員が2皿とか3皿オーダーするわけではないけれど、2～3人の家族や友人と一緒に食事に来たときに、何も言わなければ1皿しかオーダーしないこともあるはずですが。

店員さんのタイミング抜群のたった一言「餃子はおひとつでよろしいですか？」が売上アップに貢献していることは間違いありません。優れた戦術って案外目に見えないし、気付かないものです。

チョット

break



『ワイフの価値』

仕事に役立つビジネスジョーク

朝食のテーブルで新聞を読んでいたロス夫人。
隣の夫を見ながら呆れ顔でこう言った。

「信じられないわ！記事によるとニューヨークのある男性は
ヤンキースタジアムの年間パスポートと自分のワイフを交換
したんですって。」

パンを食べながら夫は答えた。
「信じられない！そいつは大馬鹿ものだ！
野球シーズンはもう半分終わっちゃてんだから。」



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。

『極上〇〇ここにあり』

「極上」というのもコピー向きの良い言葉です。短い言葉だけど目を引く強い言葉だし、同時にクオリティの高さも訴求できます。

たとえばメニューに次のように書かれていたら(A)と(B)では印象が全然違いますよね。

- (A)「もやし味噌ラーメン」
- (B)「極上もやし味噌ラーメン」

また、宿泊案内に次のように書かれていたらこちらも印象が違います。

- (A)「スイートルームをご用意しました。」
- (B)「極上スイートルームをご用意しました。」

次のスイーツも印象が異なり、購入価格にも影響を与えるはずですよ。

- (A)「チーズケーキ」
- (B)「極上濃厚チーズケーキ」

たった一言の有無で読み手がコピーから受ける印象は大きく変わり、商品やサービス自体の価値も変わります。こういった価値を評価価値と言います。

さて、あなたの自慢の商品やサービスにこういった一言を加えることはできないでしょうか。



●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

私は仕事の終わった夜に決まってニュースを見るのですが、そのニュースのスポーツコーナーではWBCで盛り上がっていますが・・・も～悲しくらいの弱さでこのままだと3連覇は無理なんじゃね～的な感じで、誰もが思っていると思います。

こんな根っからのパソコン&インドア派の私ですが中学3年間は野球部に所属していたので好きではあるんですw

そもそも監督の人選に無理があった気がなぜなぜ?山本浩二監督なの?星野ジャパンでの北京五輪で惨敗の戦犯の一人になぜやらせる::7年間ものブランクある人に・・・結果は見えている気がする。私のこんな考えが外れればもちろん嬉しことなんです

が最近の試合を見ていると勝てる気がまったくしね～ってかんじです。そもそも選手の選び方も走る野球って言っという盗塁王を残さなかった時点でおかしいwもう一度言います!!あ～勝てる気がしないよ～



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



デザイナーの教科書ではなく、デザイン会社に「発注する側」の心得本です。

売れるデザインのしくみ
トーン・アンド・マナーで魅せる
ブランドデザイン
ビー・エヌ・エヌ新社
ウジトモコ 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。