

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。

2013.5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、クーポン券よりも効果が高い「金券」で集客!の巻

「クーポン券を配っても反応がない…」という声が増えています。消費者が、「クーポン券」に慣れてしまっているのでしょうか。

…それなら、「金券」や「商品券」はどうでしょう?

例えば、「300円OFFクーポン券」の反応がないのであれば、

「300円金券」や「300円分の商品券」を配るのです。

値引き額は同じだけど、良い反応が得られるかもしれません。

実際、同じ条件で、「300円OFFクーポン券」と「300円金券」を実施した店では、圧倒的に「300円金券」の反応が良かった事例もあります。「クーポン券」という表現には反応しない人でも、「金券」には反応する可能性は非常に高いのです。

その理由は、「金券」に「紙幣に似たイメージ」を抱くからかもしれません

ん。ちなみに、「300円金券」を作成する場合は、なるべく「紙幣っぽいデザイン」「紙幣に近いサイズ」で制作し、上質な厚紙に印刷するようにしてください。そのほうが、反応率が高まります。また、これを地域にポスティングする場合は、手紙・チラシと一緒に金券を複数枚同封し、なるべく立派な封筒に入れて、お届けするようにしてください。価値観がさらに高まります。なお、同封する手紙には、「地域の皆様への感謝を、金券として還元させていただきます」といった文章(=理由付け)が欠かせません。また、金券は「1回の来店でお一人様1枚限り使用可」としておき、これを複数枚同封しておけば、複数回の来店が実現するかもしれません。クーポン券よりも効力が高いであろう「金券・商品券」で、新規客を獲得しましょう!

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 『きび団子を買ったワケ』

日本三大庭園の一つ岡山県後楽園に行った時のことです。庭園内を散策していたら「きび団子」の幟がはためくお茶屋さんが目に入りました。「きび団子はここで食べることができるの?」と、聞くとお店のおばちゃんが「こちらのお抹茶と団子セットで召しあがって頂けますよ。」との返事。

メニューを見ると値段は300円。安い!私はすぐにオーダーしました。しばらくすると小ぶりなきび団子3つとお抹茶が運ばれてきました。これが美味い。パクパクと食べていたら、おばちゃんが「これサービス!」と言ってきび団子を2つを小皿に置いてくれました。



➤ 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

「ありがとうっ！」素直に喜ぶ私。おばちゃんがこう言いました。「よかったらお土産買って行ってね～」私が訊きます。「どれくらい日持ちするの？」おばちゃんが答えます。「2週間大丈夫だよ。ウチのきび団子は〇〇賞を受賞した団子なんだよ。ここでしか買えないんだよ。他では売ってないの」と店内に掲示された大きな賞状を指差します。

その時にふとこう思ったのです。

「今日これから会う予定のN課長は甘いものが好きだったな。買っていこうかしら。」

・・・結局、ほんの5分前までは買う気のなかったきび団子を私は2箱買いました。

さて、買う気の全くなかった私がお土産を買うに至った心理はどのようなものだったのでしょうか。

まず、フットインザドア。最初は300円のお抹茶セットからスタートして、お土産を私は買っています。小さなものから大きなものへというセールスの流れがで

きているわけです。このお店で本当に売りたいかったものは「お抹茶と団子セット300円」ではなく、お土産だったのかもしれませんが。

そして、返報性。最初からお皿に団子が5個あるよりも、3個の団子が乗ったお皿にさらに後から「サービスだよ」と言いながら2個追加してもらった方が満足度が高くなります。さらに権威効果。おばちゃんは「ウチのきび団子は〇〇賞を頂いた団子なんだよ」と言いました。確かに、その味は本当に美味かった。さらに希少性。おばちゃんは「ここでしか買えないんだよ。他では売ってないの」と言ったことで、私の頭の中には「この美味しい団子は市内のいたるところで買えるわけではないのだ。」と明確にインプットされました。おそらく私はこういった心理が重なって購入に至ったわけですね。後講釈のように聞こえるかもしれませんが、人は「心」で行動をする生き物です。

key word 『シチューを売る方法』

あなたがスーパーの店長だとします。

もし、シチューを販売するとしたら次のどちらのPOPコピーの方が

より売れると思いますか？

(A)「特価 シチュー1箱 〇〇円」

(B)「今夜はシチューにしませんか？お肉と野菜を入れて一皿100円」

あなたの予想どおりに(B)の方が、お客さんの立ち寄り率、検討率、購買率のすべてが上回ったという実験報告があります。

(参照「戦略経営者」株式会社TKC発行)

そういえば以前 TV でカリスマ試食販売員の特集を見たことがありますが、他の人の3倍売るカリスマ試食販売員も同じことをしていました。たとえば魚を売る時には、その「魚自体」を売るのではなく、魚を使った「料理」を作って実演販売をするのです。すると魚も売れる・・・。

つまり、商品そのものではなく、その商品を使ったメニューを訴求した方がお客さんの興味と関心を引くこ



とができるということです。

この考え方は他の業種でも応用できますよね。

衣料品店なら「服」を売るのではなく、「コーディネートされた服を着て出かける春の楽しみ」を訴求する。

健康食品販売や治療院なら「栄養剤」や「治療」を売るのではなく、「ひざ痛や腰痛から開放されて孫と公園で遊ぶ楽しさ」を訴求する。工務店なら「リフォーム工事」を売るのではなく、「快適に暮らす家族の幸せ」を訴求する。家具販売店なら「家具」を売るのではなく、「コーディネートされた空間のくつろぎ」を訴求する・・・といったことが考えられます。さて、あなたの業種ならどんな「メニュー提案」ができるでしょうか。

key
word

『今日の記事はすぐに読まないでください』

あなたにお願いがあります。
今日の記事はすぐに読まないでください。
…っと、書かれているといつもより余計に気になったかもしれません。

「絶対にこの戸は開けないでください。」
と言われた与兵は戸を開けてしまいました。鶴がはたを織っていたのに…。

「決して開けてはいけません。」
と言われた玉手箱を浦島太郎は開けてしまいました。あれだけ乙姫様に釘をさされていたのに…。

人は
「見てはいけません。」
「開けてはいけません。」
「言っではいけません。」
と言われるとかえってそのことが気になります。これは心理学のカリギュラ効果と言われる人間の性質で、禁止されると逆にやってみたい、見てみたいなどの衝動に駆られる心理現象を指します。

「このお酒は普通の酒飲みレベルの人は絶対オーダーをしないでください。」
「舌の弱い方は絶対にこの激辛ラーメンは注文しないでください。」
「行動しない人はこのレポートは絶対に読まないでください。」
こう書かれていると興味が出るわけです。

もし、あなたの会社やお店のチラシやDMの反応率が落ちているなら、こんな人間心理を考慮した
キャッチコピーや見出しで読み手の興味を引いてみてはいかがでしょうか？



チョット

break



仕事に役立つビジネスジョーク

『二人の女性経営者の会話』

二人の女性経営者が中小企業経営の難しさについて電話で意見交換をしていた。
片方の女性経営者が言った。

「私、去年から新しい試みを始めて、従業員一人一人が
3か月に一度は少なくとも1週間の休みを取る規則にしたの。」

もう片方の経営者が訊いた。
「なんでそんなことをするの？」

すると先の経営者はこう答えた。
「それが一番いい方法なのよ。どの従業員が会社にとって
必要じゃないのかを知るためにね。」



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。

『E判定からの大逆転〇〇合格法』

このコピーはE判定の実力しかなかった学生が志望校に見事合格したということを表していますが、コピーパターンとしては「谷」から「山」へというものです。例えば

「ニートからの大逆転！ネット起業での成功ノウハウ」

「多重債務からの大逆転投資法」

「路上生活からの大逆転成功物語！考え方を変えれば人生が変わる」

というように後半の「山」の前に相対的に低い「谷」を持ってくると後の「山」の高さがより際立ちます。

このパターンは比較的簡単に作れて効果的なキャッチコピーの書き方の一つです。



『〇〇が失敗する理由』

もしかすると日本人というのは極端に失敗を嫌う民族なのかもしれません。

本のタイトルや雑誌の見出しにも「失敗」という言葉が含まれるコピーが多く存在します。

「真面目なお母さんほど子育てに失敗する理由」

「慎重な人ほど退職金運用で失敗する理由」

「準備万端なほど独立が失敗する理由」

「無計画なリフォームが失敗する理由」

広告原稿では上記のようなコピーで関心を引き、なぜこれらが失敗するのかを3項目ほどに絞って説明し、その後、正しい方法(=自社サービスの特徴)を説明することになります。

●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、ゴールデンウィーク前の1週間、私事ですが人生初の入院をしまして、少しばかり苦労しました。手術自体は半日で終わるたいしたものではありませんでしたが、さすがに当日&次の日は体動かすことできませんね!それが辛かった(T_T)

始まりは、去年の初夏に定期健診をした際に異常がみつきり検査を再々行い、更に問題も発覚。今年に入って手術が決定しました。今後は内科的治療を継続&定期的に検診を行います。今後一生付き合わないといけない病気です!

去年40歳になりましたが改めて若くないんだなと...20代のころなんか風邪等はひいても、一生病気とは無縁だと思っていました。そして手術を経て、家族の有り難みや友人の温かい言葉に励まされ、改めて人の温かみを感じることの出来た1週間です。この場を借りてお見舞いに来てくれた方、FB等でお声を頂いた方、本当にありがとうございました。今後ともよろしく願います。



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



物の見方を広げる、良い本です。常識とは何は、正解とは何は、考えさせられます。

バカの壁

新潮社
養老 孟司著

- 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。