

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。

2013.6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、店舗チラシで「買う」以上に重要なことの巻

通販会社がチラシ広告を行なうとき、紙面には、販売商品の魅力を全て掲載しなければなりません。チラシが販売の舞台であり、そこで「買う」ことを決断してもらわなければいけないからです。

一方、来店型店舗がチラシ広告を行なうときは、何を訴求すればいいと思いますか?

その答えは、「来店したい!」と思わせる魅力的なオファーです。

例えば、「期間中に来店すれば、先着500名様に〇〇をプレゼント!」といった訴求ですね。

しかし、多くの店のチラシには、販売商品の細かい情報が載っていません。これは、間違いです。

通販は「チラシ→買う」ですが、来店型店舗は「チラシ→来店→買う」

ですから、チラシで「買う決断」をさせる必要はありません。

とにかくにも「来店させること」が重要なのです!全ての目的を「来店させること」に一点集中させるのです。

ぜひ一度、「来店させること」だけに注力したチラシをつくってみてください。きっと、今までにない反応が得られるはずですよ。

また、来店させれば、多くのお客は商品を買ってくれます。それが、5割なのか3割なのかはわかりませんが、いずれにしても、来店型店舗の場合は、「来店」してもらわなければ「買う」は生じません。「来店」する人数が増えれば、必然的に「買う」人数も増えるのです。「買う」人数を増やすためにも、まずは「来店」させましょう。

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 『試食販売中』

以前、ワゴン販売をしている方がこうってお客さんに声を掛けていました。

「試食販売中で〜す!」

何か違和感を感じますか?

「試食販売中」ということは「試食」したら「販売」をするということです。



➤ 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

このような場合にはこう言って声掛けをした方がいいですね。

「お試しください！旬なのでおいしいですよ。」

次のコピーはどう言い換えたら良いと思いますか？

「この機会にお試し教材をお申し込みください。」

これは

「今なら、お試し教材を差し上げます。」

「今なら、お試し教材をプレゼント中です。」

という言葉にした方が良いでしょう。

これは「お申し込みください」という言葉は聞き手に「販売」「申込み」「購入」を連想させてしまうからです。

もちろん商売では最終的には「販売」「申込み」「購入」を行って頂くように誘導することになりますが、試食、お試しというのはセールスではなく、見込み客を集める段階です。

この段階では商品やサービスに興味を持っている人を多く集めることが必要です。

その中から確率的に購入者が現れることになるからです。

ちょっとした言葉の違いなのですが、見込み客を集める、セールスする、フォローするという段階が明確になっていれば、相手に投げかける言葉やコピーは必然的に変わってきますよね。違いますか。

key
word

『人気商品』

「人気商品がどうしても品切れになってしまうことがあります。こういった場合は、売り場の空きを放置せず、必ず『完売御礼』のPOPや案内板を出すことです。」
・・・この文章は「陳列の教科書」（鈴木あつし著／すばる舎）からの引用です。この書籍には品切れになった時には右図のような完売御礼のPOPを出して、人気商品であることを意識的にアピールして明日の売上につなげる工夫をしましょう、と書かれています。

確かにそうですね。こうすればその商品が人気商品であることを印象付けることができ「次回は早めに購入しよう」と思ってもらうことができます。

人は「人気商品が好き」なのです。アーティストも洋服も車もスイーツでも、人は「人気のあるもの」を買いたくなります。

これは商品やサービスの購入に際して「失敗したくない」とか「流行に遅れたくない」といった心理が働くからです。

そして、得てして人気は「意図的に作り出され」ます。よく広告で『今、話題の〇〇です。』といった表現を見かけませんか？ これも暗に「この商品は巷では人気があるのですよ。」とその人気度を訴求して購買意欲を高めようとしているわけです。



「陳列の教科書」より引用

あなたもこのノウハウを使わない手はありませんね。もちろん嘘はダメですが、お店の人気商品や会社の人気サービスなのであれば、在庫切れの際には「完売御礼POP」を売り場に掲出する、「本日、完売しました」とメニューに掲載する、「人気サービスのため予約受付中です」とカタログに記載する・・・といったことができるはずですが、人の心の動きを理解すると、そのノウハウをセールスや広告活動に活かせます。

『ある街で出会った店長さん』

長期出張に出ていた時のこと。ワイシャツが足りなくなったので出張先の有名デパートへ行きました。売り場の店員さんに頼んで首のサイズを測ってもらいました。すると店員さんは面倒くさそうに採寸した後でこう言いました。

「お客様に合うサイズはその棚からこの3段目までの中です。(´`-´)/」
その棚を探したのですが気に入るワイシャツが見つからない。店員さんは忙しそうに資料をチェックしています。結局、気に入ったものがなく、私はそのデパートを出ました。

次に街中の紳士服専門店に入りました。数分、ワイシャツを見ていたら男性店員が笑顔でこう言いました。

「お客様、サイズをお計りしましょうか？」

私は「このお店はどんな売り方をするのかな？」と好奇心が出たので再度採寸してもらいました。その男性店員は採寸後にこう言いました。

「お客様のサイズは〇〇です。申し送れましたが私このお店の店長の〇〇と申します。お客様、もし、よろしければ結構なのですが私がお客様のために何種類かワイシャツをお見立てさせて頂きたいのですがいかがでしょうか？店内にこれだけ多くのサイズの種類があり、お探しになるのも大変ですので、よろしければご用意させて頂きます。お客様はどんなタイプのワイシャツがお好きですか。こういった感じ(と、良いながら近くにあったワイシャツを手にする)と、こういった感じではどちらがお好みでしょうか？」

私が好みを伝えるとその店長は「かしこまりました。」と言いなら、あちこちからワイシャツを集めてきて、私の立っている前のテーブルに並べ始めました。並べてもらった中に私の気に入ったものがあったので、そのお店で3着のワイシャツを買いました。この間、10分も経っていません。その後、私はハンカチと下着も一緒にそのお店で購入しました。冒頭で登場した店員さんがデパートの店員さんの全てを表しているわけではありませんし、後半で登場した店長さんが紳士服専門店の店長さんの全てを表しているわけではありません。でも、接客態度の違いが1年、2年と続くうちに売上にはきっと大きな差が出てくるのかもしれないね。



キョット

break



『身なり』

仕事に役立つビジネスジョーク

FBI捜査官が銀行員と話をしていた。その銀行は強盗に襲われた直後だったが、実は同じ強盗によって過去に2度も襲撃を受けていた。

捜査官が訊いた。

「何か犯人に特徴的なことはありましたか？」

銀行員が答える。

「はい。あります。」

捜査官が尋ねる。

「それは何ですか？」

銀行員が言う。

「段々、身だしなみが整っていくようです。」



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。

『人生を変えたければ〇〇をしよう。』

このキャッチコピーパターンを応用してみましょう。

「人生を変えたければ朝型人間になろう。」

というコピーから早朝講座や早朝スポーツクラブ会員募集等の誘導につなげることができます。

「人生を変えたければ水にこだわろう。」

というコピーからは浄水器やミネラルウォーターの販売につなげることができます。

あるいは自然水で育てた魚、野菜といった食材の販売に誘導することもできます。

「人生を変えたければ方角にこだわろう。」

さて、あなたならどんな商品やサービスに誘導できますか？

そうですね、風水や占いのサービスにつなげることでもできますし、

マンション選びのエリア選定のアドバイスにも誘導できます。

方角にこだわった作りのリフォーム案内や旅行案内にもつなげることができます。

日頃から自分の人生を変えたいと思っているけれど、その方法が分からない人が多いといわれます。

そのためこのキャッチコピーパターンは応用範囲が広いうえに、訴求力、認知力の高いインパクトの

あるコピーが作成できます。



●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

私は自他共に認める根っからのMacユーザーです。アップル製品が大好きな人間ですが、しかし仕事ではMacもWindowsも使用しています。そのWindowsも数台ありOSはXP~7までとあるわけです。ここで問題があります。それは約一年後についにXPのマイクロソフトのサポートがついに終了ということです。XPは日本国内における保有台数がいまだに2,500万台以上とされています。我が社にはXPのマシンが4台もあり差し迫った期日までもきっと現役で稼働しています！新しいPCを買い換えるか？OSを入れなおすか・・・買い換えには当然お金がかかるわけですが、対価的に切り替えて効果があれば検討しなくては行けないので現在悩んでいます。一番いいのはもう少し延命してくれればいいのにマイクロソフト切り捨てか～。けどやっぱそうなるよな～10年以上前のOSいつまでも引きずってんなって話です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



リーダーの仕事は部下と同じ仕事にあたることではなく、新しいプロジェクトを立ち上げ、自らも成長するという好循環のサイクルを生み出すことだ。

自分がいなくてもうまくいく仕組み
クロスメディア・パブリッシング
山本 敏行著

- 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。