

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。

2013.7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、「折り紙」を販売して大繁盛の喫茶店の巻
コーヒーと共に「折り紙」を販売して、集客増に成功している喫茶店があります。なぜ、折り紙なのか?というと、店主が折り紙好きだから。
ただそれだけの動機なのですが、折り紙は、時代を問わず幅広い年代層に人気があるアイテム。店頭には、店の名称と共に、「折り紙を販売している告知」もあるので、「喫茶店に入りたいお客」と「折り紙を購入したいお客」の両方が、入店してくるようになります。「折り紙」という武器を加えるだけで、来店客が増えたのです。さらに、店主は、定期的に「折り紙講習会」も開催しています。もちろん、場所は喫茶店。生徒は、折り紙の指導を受けながら、コーヒーを飲むわけです。これで、喫茶店の売上げもアップ。さらに、講習会に参加する人の大半が女性であることから、お客が、定期的にお友達を連れてくる現象も生まれていくそうです。店は何もしていないのに、どんどん紹介客が店にやってくる

ということ。おかげで、講習会時は、30席ほどの店内がいつも満席。喫茶店に新しいアイテムを加えただけで、売上げアップと新規集客を実現することができたのです。
ただし、「それなら、私の店でも折り紙を販売しよう!」というふうには、短絡的に考えてはいけません。この店の店主は折り紙が大好きで、その情熱がお客に伝わったからこそ、お客が反応したのです。その商品が心の底から好きであり、その商品に熱い情熱を注ぐことができたから、お客が殺到したのです。
だから、あなたが新しいアイテムを加える場合も、是非、そのような商品を選ぶようにしてください。ちなみに、折り紙は「紙」だから腐れません。仮に売れなくても廃棄する必要がない点も、重要なポイントといえるでしょう。

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

『誕生日はウレシイ』

私はよく誕生日プレゼントを贈ります。なるべく当日までは黙っていて、いきなりプレゼントを持って行ったり、電話をしたり、メールをしたりします。

当たり前だけどみんな喜ぶ。やっぱり、いくつになっても誕生日を覚えていてくれると人は嬉しい。

人が一番よく覚えている誕生日はもちろん『自分の誕生日』

人が案外覚えていないのは『自分以外の人の誕生日』

そして、覚えていてくれると一番うれしいのは『自分の誕生日』



➤ 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!!



だから、私は打ち合わせの席でも、飲み会の席でも大切な人の誕生日は何気なく、それとなく聞き出します。その場ですぐにメモしておきます。

ちょっとしたプレゼントでも、カードでも、メールでも、電話でも『誕生日おめでとう!!』と言うと本当にみんな嬉しそうな顔をする。

あなたが、誰かに喜んでもらいたいと思うならその人が一年で一番うれしい一日のひとつは間違いなく誕生日なのだからその日に何か行動しない手はない。仕事や商売で考えるなら誕生日をデータ化して1か月前にメール、DMで案内を送るだけでお客さんと呼ぶことができる業種は案外多いと思う。

実際に誕生日専門のレストランがある。予約でいっぱいそうだ。フラワーショップでも、スイーツショッ

プでも、レストランでも雑貨店でも、寿司屋でも、カフェでも、写真館でもアイデア次第で誕生日を核にした販促企画を考えることができる。しかも、凄いのは誕生日って毎日あるということ。そして、財布の紐も緩む。だから、誕生日に特化した商品・サービスだけでも十分に商売はできる。

大企業は一人ひとりのお客さんや取引先の誕生日なんかできない。でも、小さな会社やお店なら対応できる。そして、それはかなり喜んでもらえる。しかも、毎日ある。

さて、あなたの会社やお店ではどんな誕生日企画、サービス、商品を生み出すことができるだろうか。

key word 『眉間にシワ』

仕事先での打ち合わせの席や講演の参加者の中に眉間にシワを寄せて、腕を組み、じ〜っとこちらをにらんでいるような人に出会うことがあります。

そんな時「うわっ！怖そうな人だ。」と思うのですが、そういう人に限って打ち合わせの直接の担当者であったり、講演の終了後に質問にやってくる人だったりします。

そして、ほとんどの場合、眉間にシワを寄せて、腕を組み、じ〜っとこちらをにらんでいるように見える人は実は『いい人』であることが多い。顔の作りがちょっと他の人よりコワイ作りになっているだけ。

私は高校の頃、友達にこう言われたことがあります。「お前、なに怒ってんの？」その時、私はびっくりしました。だって、私は何も怒ってなかったのです。私は真剣に相手の話を聞くと無意識に眉間にシワが寄り、口がへんの字になるだけなのです。でも、それが人から見ると怒っているように見えている、というその事実にはびっくりしたのです。

だから、今は打ち合わせに行ったり、講演の参加者の中に眉間にシワを寄せて、腕を組み、じ〜っとこちら



をにらんでいるように見える人を見つけた時も「いやいや、怖そうに見えるけど、いい人なんだ。きっと。たぶん。そのはずだ。」と思うようにしています。でも、やっぱり眉間にシワを寄せて、腕を組み、じ〜っとこちらをにらんでいる人に初めて会うのは怖い。

あなたにもそんな経験がありますか？そして、そんな時はどうしています？

ある社長さんはそんな人に出るとその人がトイレに入って用をたしている姿を想像すると言っていました。すると「あっ、この人もフツーの人なんだ」と思って、気持ちが楽になると教えてもらいました。私も時折、このスキルを使っています。あなたも、ぜひ、お試しあれ。効果抜群ですから。

key
word

『評価価値を上げる』

商品やサービスには2つの価値があります。それは「商品価値」と「評価価値」です。商品価値はその商品が本来持っている本質的な価値のこと。そして、評価価値とはその商品を取り巻く付加価値によって形成される価値のこと。例えば「短期間で子ども部屋のリフォームをします。」は、建築工事という商品価値を訴求していることとなります。ところが「頭の良くなる子ども部屋にリフォームします。」なら「頭の良くなる」という付加価値がついています。これが評価価値を形成します。

「シュークリーム」は商品価値の訴求だけ。でも、「二人の恋が叶うハッピーシュー」なら、付加価値が付き、これが評価価値を形成します。

そして、お客さんはこの評価価値の部分に惹かれて、「買いたい」「美味しそう」「欲しい」「面白そう」という感情が湧き上がります。評価価値を上げる(高める)方法論はたくさんありますが、その中で一番簡単な価値の上げ方はネーミングやショルダーコピーをよく考えることです。

最近見つけた上手いネーミングやショルダーコピーを2つ紹介します。

右の写真の「お箸」では他社との差別化が難しい。

だから、「幸運のかけはし(箸)」。このネーミングなら引き出物や贈答品にもなります。単価が高くてよい理由ができます。



二番目の「ロールケーキ」は単なる商品名。でも、「極上ロール」と命名すると高級感が出て、単価も上がる。商品価値を変えることなく、評価価値が上がるわけです。

こういったネーミングやコピーによる付加価値の創造にはほとんどコストがかかりません。

そして、そのヒントは上述したように街中でたくさん見つけることができます。



チョット

break



『お互いさま』

ひとりの女性が弁護士に浮気のことと相談をしていた。

「先週も若い女性と一緒にいる夫を見たんです。夫とその女は私に見られているとも知らずに仲良く手をつないで映画館に入って行きました。」

「なぜ、二人の後について行って、ご主人に直接談判しなかったのですか？」

「だって、わたしと一緒にいた彼はその映画はもう見たっていうんですもの・・・」

仕事に役立つビジネスジョーク



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。

『○○○○ 気づいていないのはあなただけかもしれない…。』

このキャッチコピーは応用すると次のような使い方になります。

「肩のフケ 気づいていないのはあなただけかもしれない…。」

「口臭 気づいていないのはあなただけかもしれない…。」

「話がつまらない…それに気づいていないのはあなただけかもしれない。」

「使えない上司だ…部下に言われていることに気づいていないのはあなただけかもしれない。」

「加齢臭 気づいていないのはあなただけかもしれない…。」

自分が気がついていなかったことを人から指摘されるとドキッとしませんか？

例えば

「あなたって時々貧乏ゆすりをするよね！」

とか

「あなたっていつも眉間にシワがよっているよね。」

「あなたって猫背だよね。」

なんて言われるとドキッとします。そして、自分では分からなかったけど周囲の人はそういう目で見ているのかな…と、とても気になります。

さらに、それを修正しよう、直そうとして関心を持ち始めます。

冒頭のコピーはこんな人間心理をついたキャッチコピーパターンです。



●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

iPhoneはドコモから発売するのかもしれないのか？

先日NTTの副社長が「当面の競争を打ち勝つ手段としてはあるだろう」と述べ、導入に積極的な姿勢を示しました。現状日本の3大キャリアのうち唯一iPhone発売していないドコモはナンバーポータビリティで1人負けをし、さらに新規契約でもiPhoneに相当な数持っていわれているのでかなり厳しい状況が続いています。再三発売するのかとマスコミを賑わしていました。販売ノルマやiモードシステムのドコモ依存脱却が出来ないなど導入にはハードルは高そうです。私としても携帯電話1台にしたいのでぜひ発売して頂きたいものです。今後iPhone5Sの発売に合わせての発表があるのかもしれないのか？注目したいですね

NTT docomo



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



経営者、マーケッター、デザイナー、開発者などすべての業種に おすすめしたい1冊。

デザインイノベーション
デザイン戦略の次の一手

翔泳社
ハルトムット・エスリンガー著

- 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。