

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。

2013.11号

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

みなさんこんにちは、deepの深瀬です。
今回は、浜松のまちゼミに関する記事をご紹介します。
浜松市の中心街で地元商店主が講師になって専門知識を市民に伝える「まちゼミ」が広がっています。
「同じ万年筆でも筆先の素材や太さによって書き味が大きく変わります」——。平日の午前中、市街地の小さな万年筆専門店「ブンゴボックス」で開かれたまちゼミ。店主の山岸かおるさんが熱心に解説する。ゼミではまず万年筆の構造を説明。様々な筆やインクを使って書き味を試した後、部品を組み立てて自分だけの万年筆を作る。材料費500円を支払い1時間半の講座を楽しんだ。
……「ゼミ後に万年筆を買いに来る人が増えてきた」と喜ぶ。
ポイントの1つが「その場でモノを売らないこと」。お金を介さないやりとりが客に信頼・安心感を与えられるという。
開催は半年に1回。8、9月に開いた第6回では参加店が47、受講生はのべ900人まで拡大した。

空き店舗が続出し、シャッター通りと揶揄されるなど、商店街はどこも苦しんでいます。なぜ消費者は商店街に足を運ばなくなったのか?理由はいろいろと挙げられますが、『商店街に行く理由が無い』というのが最大のものではないでしょうか。近場に車の止められるスーパーやショッピングセンターがあれば、そこで事は足りません。商店街は不要なのです。しかし、消費者は心の奥底にスーパーなどに対する不満を抱えています。「衣食住の問題解決法を教えてくれる専門家がいない」ということです。
「まちゼミ」は商店の強みを活かした策であり、しかも大型店にはマネシがたいもの。2003年に愛知県岡崎市で始まったそうですが、もしかしたら全国の商店街を救う救世主的存在となっていくかもしれません。
あなたの店(会社)を訪れなければならない理由をお客に示していますか。
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 『効果的な交渉』

人間は自分が本来手にすべきものを手に入れずに、自分と似ている他者がそれらを手に入れていることが分かった場合には不満が生じます。簡単に言うと自分より同僚の方が給与査定が高かったり、隣の家の住人が高級車に乗っていると不満が生じるということです。

これを利己的な相対的略奪感といいます。この感情は行動のための強いエネルギーとなります。例えばあなたが金融商品や資産形成のアドバイスを行っていたとして、「これらの金融商品を買ってください。」「資産形成のアドバイスをします。」という説明で相手が行動を起こしてくれることはほとんどありません。そこで……。



➤ 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!!



「あなたは幸せになりたくないですか。なりたいたいですよね。実はあなたと同世代である40歳代の平均年収は〇〇円で、持ち家保有率は〇〇パーセントです。その資産価値は平均〇〇千万円です。「えーっ、そんなにあるの?」と思われる方が多いかもしれませんね。でもこれは〇〇総研が発表している統計データです。もし、今のあなたにこれだけの資産が無いとしても、これから3年であなたが今より年収を上げて、マイホームを手に入れることは不可能ではありません。毎日毎日会社のために真面目に働き、家族のために心身をすり減らして働いているあなたこそが幸せを手に入れるべきなのです。もしあなたが経済的な幸せを手に入れたいと願うなら、それを実現するポイントは戦略的な資産計画にあるのです。もしあなたに平均水準の資産が無かったとしても、それは今までのあなたの努力や頑張りが悪いのでもなく、あなたのやってきたことが間違っていたからでもありません。それは単に資

産の築き方の要点を知っているか知らないかの差ではないのです。今日から資産形成を目指しませんか。」といった説明をします。これは

- (1) 他者がAを手に入れているのを知る。
- (2) 自分にもAを手に入れる資格があると感じる。
- (3) Aを手に入れることは不可能ではないと考える。
- (4) 自分がそれを手に入っていないのは自分が悪いからだと思えない。

という順序で構成したのですが、これは利己的な想定の略奪感が生じるための順序なのです。

セールストークを考える時やチラシやDM、ホームページのコピーを書く時には、このように人間心理の原則に則って考えると、効果的なセールストークや文章の作成が可能になります。

key word 『おばちゃんの販売テク』

ある都市に講演に行った時のこと。講演主催者のNさんと地元の市場に行きました。市場でNさんが1軒の店先を覗き込んでいたら、すす〜っとそのお店のおばちゃんが横に近づいてきてこう言いました。

「食べてって、食べてって!」

そう言いながら一口で食べられる大きさの干物を差し出します。Nさんはそれをつまんで食べました。するとおばちゃんがこう言いました。

「うまいでしょ。これ売れてるんだよ。500円。」

Nさんが

「これ、つまみに最高だな。買おうかな。」

そう言いながらNさんは袋を手に取りました。するとおばちゃんが言いました。

「これもね、案外うまいんだよ。これも人気あるんだ。」おばあちゃんは別の試食品を差し出しました。私もそれを食べましたが美味い。おばちゃんが差し出したその商品は先ほどの試食商品よりも価格が高いのですが、結局、Nさんはその両方を買いました。

このおばちゃんは人間心理をよく理解しています。まず、お客さんの正面に立たずに横に立つのは威圧感をなくすためです。そして、おばちゃんは売らずに試食

を勧めます。試食したNさんは心理学の返報性の原理が効き恩義を感じます。「これ売れてるんだよ。」というトークは社会的証明で多くの人を買っていることを示唆しています。そして、この試食品は値段が手ごろな買いやすい価格です。おばちゃんはNさんがこの商品を手にしたのを確認してから、もう一つ別の商品を取り出しました。こちらは最初の商品よりも値段が高い。お客さんの受け入れやすいものから提示しています。これは心理学のフット・イン・ザ・ドア理論に合致しています。小さな承諾から大きな承諾に結びつけています。

結局、Nさんと私はこのお店でお土産を買いました。他のお店で買ってよかったんです。でも、なぜかこのお店で買った。それは心理学やマーケティングを知らない人には「偶然」に見えます。でも、商売の上手な人はお客さんの心理をよく理解して「偶然」に思える販売機会を上手に創り出しています。



key
word

『購入後の後悔』

先日、我が家のトイレの壁紙の張り替え工事を行いました。
その工事の前に工務店の社長さんが壁紙のカタログを持ってきましたが、
物凄く分厚いカタログでそこには壁紙が何百種類も掲載されています。
「どれがいいかな。」と我が家の奥さんは悩んでいました。

結局決まったのは写真の壁紙です。これはカタログに掲載の何百種類もの中から
選んだわけです。一般には商品の選択肢が多いほどお客さんの好きなものが見つ
かり、満足度が上がるように思われますが、実際には注意が必要です。

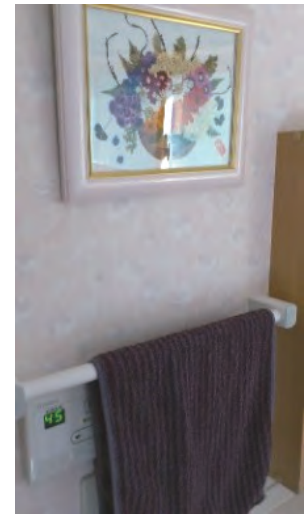
あまりに選択肢が多いとお客さんは「後で後悔する」ことが多くなるのです。
選択肢が多いとほとんどの人は決断した後にこう思うのです。

「この選択で良かったのだろうか？」

自分の判断が正しかったのか、この買い物は正しかったのかと不安になるのです。そして、なんとなくモヤモヤと
した気持ちを持ち続けます。この状態を放置すると顧客不満足度につながり、最悪の場合には商品の交換・返品要
求といった事態も招きかねません。

そこで多くの選択肢から選んだ商品を納品した後は必ずフォローが必要になります。それは
「あなたの選択は正しかった」
と承認してあげるフォローです。

我が家の工事を担当した工務店の社長も後日に我が家に来てこう言いました。
「奥さん、いい柄ですね。よい壁紙を選ばれましたね。トイレが明るくなりました！」
このひと言でお客さんは自分の買い物の正当性を自分で受け入れることになります。選択肢の多い商品や高額商
品を扱っている会社やお店はこういった購入後のフォローにも注意することが必要です。



チョット

break



『お皿を割ったのは・・・』

母親が父親と台所で皿を洗っていた。
弟のなおきと姉のさくらは居間でテレビを見ていた。
いきなり、台所で皿の割れる音がした。

姉のさくらは一瞬耳を澄ませた。そしてこう言った。
「ママがお皿を割ったのよ。」
「どうして分かるの？」
と、弟のなおきが言う。

「だって、ママの怒鳴り声が聞こえないもの。」



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。

『なんでわたしが東大に？』

このコピーを読んだ読み手は
「なんでわたしが東大に受かったのか？その理由は・・・」
という言外のニュアンスを読み取り、興味を持ちます。

「なんでわたしがヤセたのか？」
というコピーを読むと、その次にはヤセた理由が書かれているだろうと
読み手は推測するわけです。

「なんで私が売れっ子作家に？」
「なんでわたしが人気マジシャンに？」
といったコピーからはカルチャー教室や習い事の紹介記事につなげることができます。

「なんで私が有名校に？」
というコピーからは塾の紹介記事につなげることができます。

「なんでわたしが社長に？」
というコピーからは講演会や独立セミナーの紹介記事につなげることができます。

「なんで私がマンションのオーナーに？」
というコピーからは資産運用や投資講座の紹介記事につなげることができます。
いずれも言外のニュアンスを読み手が読み取ることにより興味が増幅されることとなります。



●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

またまたiPhone関係のお話！ここ最近パツとしないAppleですが、昨日も追い打ちをかけてiPhoneに関するニュースが入ってきました。iPhone 5sの一部機種に製造上の不具合があり、バッテリー寿命(持ち時間)が短くなる不具合があると報じています。なにかしら新発売のものには問題がありますが、こここのところのAppleは重症な気がします！誰もが思うのはやはりジョブスなきAppleは以前の会社とは悪い意味で変わったと感じるでしょうね！5sは人気はあるのですが供給がヒジョ〜に少なく予約待ちの状態がかなり続いているとも聞きます。5cにいたっては高い価格設定のためなかなか売れず失敗に終わった感が半端ないですがw個人的には今後価格を下げるしかないかなと？ですが明るいニュースも！2014年には新製品が出るとかでないとか！クック氏は「この秋から2014年全体にかけて、アップルの新製品に注目してもらいたい。これまでのアップルのハードウェアやソフトウェアや、サービスにおけるスキルを御覧になった皆さんなら、我々がいかにユニークで独自性があるかご存知のはずだ。(意識)」と述べ、来年発売される新製品にも期待してほしい旨を表しました。噂では斬新な腕時計やテレビ等？どのようなデザインや機能をもった新商品が出るのかいまから楽しみです！



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



自社のブランドってなんだろう？
って考えさせられる内容です。

本当のブランド理念について語ろう
「志の高さ」を成長に変えた世界
のトップ企業 50

阪急コミュニケーションズ
ジム・ステンゲル(著)、
川名周(その他)、池村千秋(翻訳)

- 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。