

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。

2014.05 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、視点を変えるには他人の力を借りよという記事をご紹介。「成功するまでチャレンジを」と説くアース製薬特別顧問、大塚正富(おつかまさとみ)氏へのインタビュー記事です。
「今から行け。社長になって3年で立て直せ。できなきゃクビだ」。出張から帰るなり、長兄の正士に命じられた。正士は大塚グループを率いていて、経営危機に陥ったアース製薬社長に助けを請われたという。……1970年のことだ。
当時の家庭用殺虫剤の市場は600億円くらいだったが、アースのシェアはたったの2%。その昔、液体殺虫剤の代名詞でもあったのに、全く売れなくなり20億円の負債を抱えていた。あるメーカーのゴキブリ捕獲器が人気だった。……対抗する手段はないかと必死で考えた。
夏のバスの車中。隣の主婦が窓を開けると勢いよくセミの声が飛び込んできた。木にとまったセミに網をかぶせても横からよく逃がした記憶がよみがえる。「小鳥を捕まえる鳥もちだったら捕れたのに」と思った瞬間、これだ、とピンときた。
2年の試行錯誤を経て「ごきぶりホイホイ」が生まれた。
現在、ゴキブリ捕獲器のシェアは推計93.5%。

企業経営というのは、ただ真面目にやればうまくいくというものではないと、失敗した社長を見て思います。では、「真面目」に加えて何が必要なのでしょう?それは、うまくいくための視点を柔軟に取り入れる姿勢です。
「真面目」というのは、ゆき過ぎると「固定観念」になってしまいます。「こうでなければならない」という義務感のようなものが自分を硬直化させるのです。それなら固定観念に気を付ければよさそうなものですが、なかなかそうはいきません。仮に社長が相当に秀でた人物であっても、変幻自在にあらゆる環境条件に対応することは不可能。
とすれば、社内、または社外に、変化を与えてくれる人物を置くことが必要になってきます。こういう人材を多く抱えている社長こそ、真に優秀な経営者なのです。
常に優秀な人物を求めるとしていただき。

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 『知らない顔見知り』

折りこみチラシを見ていたらサンリオのキャラクターが沢山掲載されていました。

「へ～、キティちゃん以外にもこんなにたくさんのキャラクターがあるのか! そういえば、見たことのあるキャラクターが結構いるね。あ～このキャラも見たことがある。これもサンリオのキャラクターだったんだ!」



➤ 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: 41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!!



集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

キャラクターといえば私の名刺もその一つ。(写真下)正直に言うと、このイラストは現在の私にはあまり似ていません。しかし、このイラストはここ数年でツイッター、ブログ、メルマガ、サイトで頻繁に露出しています。

だから、最近、こんなメールやコメントを頂くことが多いのです。

「どこかで見たイラストだなと思ってブログにアクセスしたら酒井さんだったんですね。」

「ツイッターアイコンに見覚えがあると思ってアクセスしたら酒井さんでした。」

このキャラクターも営業、広報、販促活動をしてきているわけです。

少し話は変わりますが人には平均4人の名前も知らない顔見知りがいるそうです。これをファミリア・ストレンジャーと言います。知らない人だけ電車の中でよく会うので顔を知っていると、駅でよく見かけるとか、スーパーでよく会う、といった人のことです。このファミリア・ストレンジャーはお互いに興味を持っていることが多く、ちょっとしたきっかけで身近な友人になる確率が高い。実際に、災害時にファミリア・ストレンジャー同士が協力して困難を乗り越えた

という事例もあるようです。

そして、この名前も知らない顔見知りは「写真」や「イラスト」でも良いのです。つまり、「よく会う人だなあ・・・」と「よく見る似顔絵だなあ・・・」には同じ効果があるわけです。

だから、あなたも誰かのファミリア・ストレンジャーになるためには顔写真や似顔絵を名刺、営業ツール、カタログ、ブログ、サイト、ツイッターにばんばん載せた方が、ちょっとしたきっかけで身近な友人になる可能性があります。もちろん、それがビジネスにつながる可能性も大。人は知らない人より知っている人からモノを買う傾向があるからです。

今はネットで検索するととても安価に似顔絵を描いてくれる会社が沢山存在します。あなたも名刺や営業ツールに自分の顔を乗せて、その似顔絵に営業、広報活動をしてもらってはいかがでしょう？



key word 『ひと言の付加価値』

私は地元のそば屋に行くと大抵は大ざるを頼みます。ところが以前から気になっていたメニューがありました。それは鴨せいろ。その日、私は「う～ん、どうしようかな？」と迷っていました。するとそば屋のおばちゃんにこう言われた。「美味しいですよ。」

・・・まあ、これならフツーですね。

でも、このおばちゃんはこう言ったのです。「鴨せいろはおいしいですよ。サラリーマンに一番人気！」

「へ～！！」と思いました。

「サラリーマンに一番人気なんて美味しそう」と思いました。ちょっとひと言付け加えるだけで、その商品はぐ～んと魅力的になりますね。



例えば、単に「ヨーグルト」ではなく「北陸でつくったヨーグルト」

だと美味しそうに思いませんか？

単に「営業中」でも良いのだけれど、「元気よく営業中」と書かれていると印象が違うでしょ。

単に「マロンケーキ」でも良いのだけれど、「あと3日間限定」

(写真下)だと気になってしまう。

世の中、至るところに商品価値を上げるヒントが落ちてます。

key
word

『商売に役立つ自己開示』

「じつはさ、オレさ…〇〇で悩んでいるだよ。」

「え～っ！！マヂっ？」

っというように相手のプライベートな話とか内面的な話を

聞いて驚くことはありませんか？そして、

「そっか…こいつも人の子なんだなあ。」

という感じで相手になんとなく好意というか親近感を持つ。

実はプライベートな話とか内面的な話はお互いの親密度を増す効果があることが分かっています。相手の生い立ちや経歴、個人的な悩み等を聞くと、益々相手と仲良くなることは経験的に理解できると思います。これを自己開示といいます。



新聞広告やチラシ、ホームページにもビジネスの話とは別に、社長やオーナーあるいは担当者個人の生い立ちや失敗談、苦労話などが書かれている場合がありますが、これも自己開示です。(本人が意図しているかどうかは不明ですが)

だから、ホームページやブログを開設している人はプロフィールのページも自己開示を意識しながら作った方がいい。たいてい、ホームページやブログにアクセスをしてきて、商品やサービスに興味を持ってくれたお客さんは、間違いなくあなたのプロフィールのページ行きます。そこに住所と地図と業務内容だけが書かれているより、社長や店長の「自己開示」があると親しみが湧くのです。

人は、相手のプライベートな話や内面的な話に共感します。だから、仕事では「ムダ話」も必要なのです。もちろん終始ムダ話ではいけません。ときおり、自分のプライベートなことを話すと相手はあなたに興味を持ってくれます。それがお互いの共感を生む土壌となり、仕事をスムーズにする役割を果たすのです。

チョット

break



『学力不足！？』

仕事に役立つビジネスジョーク

大学のフットボールコーチが、入学試験には落ちたもののフットボールに関しては才能抜群の選手をスカウトしてきた。なんとか入学させるためにコーチは学部長のもとを訪れ、入試は口頭試験にしてもらえないかと掛けあった。

学部長は同意した。翌日、学部長室で選手とコーチは学部長と向かい合った。そして、学部長が言った。「7かける7はいくつですか？」

選手はしばらく考えてこう言った。「49ではないでしょうか」

突如、コーチが立ち上がり、こう言った。

「学部長、お願いします。彼は緊張しているんです。

もう一度チャンスをください。」



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。

『ガンガン売れる○○』

次のコピーはどちらの方が訴求効果が高いでしょう？

「売れるネットショップの作り方」

「ガンガン売れるネットショップの作り方」

では次はどうでしょう。

「英字新聞が読める7つのコツ」

「英字新聞がスラスラ読める7つのコツ」

では次は？

「おいしいチーズケーキ」

「とろとろふわふわでおいしいチーズケーキ」

さらに次は？

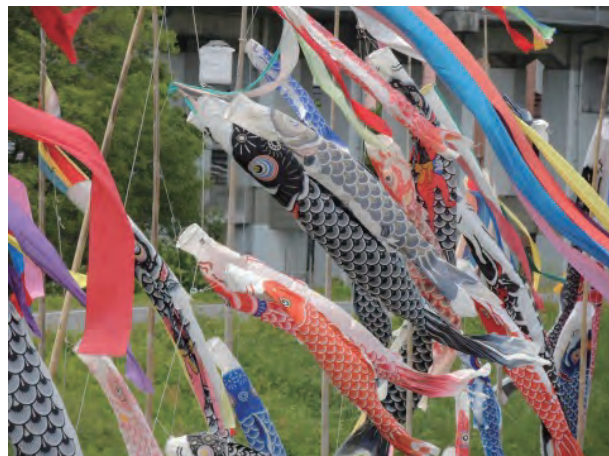
「野菜用家庭菜園肥料」

「美味しい野菜がグングン育つ！家庭菜園肥料」

どれも後者の方がより強い印象を与えます。

「ガンガン」「スラスラ」「見る見る」「ぐんぐん」「すくすく」「サラサラ」「すべすべ」「とろとろ」

といった重ね文字はキャッチコピーに違和感無く溶け込みながら訴求効果を高める働きがあります。



●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

4月9日、ウィンドウズXPのサポートが終了しました。今後は安全上の弱点を修正するプログラムの提供がなくなるため、XPの利用者はサイバー攻撃の対象になりやすくなります。12年前に発売されたXPを現役で使用している人や会社はまだたくさんいると思われませんが、そのまま使い続けると企業機密や個人情報盗まれる危険性もあり、安全性が高い最新OSウィンドウズ8へ移行すると散々告知もあったわけですが、買換の負担などなかなかうまくいきませんね。

仮にXP使用し続けるのであれば、すべてのセキュリティープログラムの更新と最新の安全対策ソフトの導入、インターネットやUSBメモリーなどに接続しないようにするしかありません。単独で使用する分には問題はなく、我が社でもそれほど使用頻度は高くないが数台のXPを使用しているので、注意しながら使用する予定です。

さらに、4月28日にはアメリカ政府がハッカー攻撃にさらされる危険があるとして、インターネット・エクスプローラーIEを使わないよう警告、代替ソフトの使用を呼び掛けた。ほとんどの方はこれに当てはまると思いますので、早急にchromeやFirefoxの使用を進めます。私はもともと脆弱性が多いIEは敬遠していたのでchromeやFirefox派の私にはあまり関係ない話でしたw



- 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。