

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。

2014.07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、サービスは箱詰めにするのと売れる?という記事をご紹介します。
「家事玄人(カジクラウド)」が中高年に受けているという、イオン系の家事代行サービス会社カジタク(東京・中央)に関する記事です。
掃除・クリーニングなどのサービスをパッケージ化した商品。説明書やチケットなどを箱詰めにしており、家電量販店やスーパーなどで気軽に買える。家事玄人は現在は17種類をそろえ、税別価格は原則、6千円か同1万2千円。衣類クリーニングや台所、エアコン、浴室などの掃除サービスなどに対応する。

3月の販売数はコジマだけで前年同月のざっと20倍。子供らにプレゼントされた中高年層が自腹で利用するケースが増え、販売を押し上げている。「外出がおっくうだというシニアは多い。掃除サービスは見積もりを頼むと想定より高い場合があり、定額で分かりやすい家事玄人が支持される要因になっている」と分析する。

サービスは形がありません。形が無いものは説明もしづらく、売りにくいもの。そこでパンフレットを作ったり、ホームページで長々と説明したりするわけですが…

それでも何か頼りない感じは否めません。ならば、いっそ「固形」にしてしまえばどうか?そう考えたと思われる商品が登場しました。
カジタクの「家事玄人(カジクラウド)」です。箱に入っていると、何やら

安心感があります。購入後は、「私のモノになった」という感じがすることでしょう。

人間とはそんな、ほんのちょっとした配慮に喜ぶ動物。
配慮のある企業と無い企業では、同じ商品を扱っていても売れ行きに差が出るものです。他にも、サービスを箱詰めするメリットとして、「均一価格で売りやすい」「多くの小売店で扱ってもらえ易い」「一年中、売れる」「買った人が別の人にプレゼント出来る」といった点も挙げられます。

子供から贈り物としてもらったシニアが自分でも買う、という循環が出来ているとのことですが、サービスという形のない商品に縁の薄いシニアが、箱詰めという形状に心を動かされた面もあるでしょう。

さて、あなたは、「商品をどんな形にするべきか」ということについて工夫していますか。

例えば、料理は味が大事ですが、盛り付けも重要です。人間の脳は見た目で味を感じるからです。丁寧な盛り付けからは、作り手の愛情も伝わってきます。あなたの商品も、見た目次第で売れ行きが大きく変わるはず。中身と同じくらい、外見にもこだわってください。

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 『黒木瞳さんのひと言』

ウチのカミサンは必ずと言っていいほど料理を一口分残します。

それが、すごく気になるのでいつも私はこう言います。

『たったそれぼっち、残さないでよ〜。』

するとカミサンはなんだかんだと料理を残す理由を説明しはじめます。



➤ 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: 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

ところで、先日、TVを見ていたら女優の黒木瞳さんがアンチエイジングの秘訣についてこんなことを話していました。

『いつもわたしは食べ物を一口残すんです。それがアンチエイジングにとっても効果があるんです。』

その時、私は「へーっ」と感心したのです。後日、そのことをカミサンに話をしたらこう言われました。

『なんで同じ一口分を残して、同じ事を言っても私は許されずに、黒木瞳なら許されるの!?!』
・・・まあ、確かにそうですね。

いくらカミサンが料理を残す理由を説明しても納得しない私が、黒木瞳さんが「一口残すのは身体にいいのよ」と言うとすぐ納得してしまいます。

つまり・・・何を言うかより、誰が言うかの方が大事。

これは心理学の権威効果とかハロー効果と呼ばれるものです。これはビジネスや商売でも応用できます。例えば、自分で考えたことであっても、相手に説明する時には、権威者の意見を引用して説明をしたり、権威者の推薦をもとにして説明すると説得力が高まります。

「実は〇〇大学の研究でも証明されているのですが・・・」

「人気女優のあの〇〇さんも愛用している・・・」
といった説明の仕方です。

『何を言うか』はもちろん大切なのですが、『誰が言うか』にも気を配ると交渉ごとスムーズに進みます。

key word 『簡単な客単価アップ法』

あるイタリアンレストランに入ると、テーブルに今日のランチメニューが置いてありました。(写真参照)

790円と1,000円の二者択一のメニューとなっていました。この場合、相対的に1,000円が割高に感じますので790円をオーダーする人が多いはず。

さて、問題です。このお店の1,000円のメニューのオーダーを増やすにはどうしたら良いのでしょうか？

答え・・・『選択肢をもう一つ増やす』です。

例えば、1,250円くらいのメニューを1つ追加します。すると790円と1,000円と1,250円の三択となります。この場合、1,250円と1,000円を比べて1,000円を相対的に安く感じる人が増えると同時に松竹梅理論(3つ選択肢があると真ん中を選ぶ人間心理。「特上」「上」「並」があると「上」を選ぶ心理)の心理が影響して1,000円を選ぶ人が出てくるのです。

また、人は基準価格より2割以上の高低があると「高い」「安い」と感じますので、一番売りたいメニューが1,000円なら、安い方のメニューは850円というように、安い方を2割以内の価格差の設定にして「あえ



てお得感を感じさせない」といったことも有効です。人は850円を1,000円と比べてあまり安いと感じないので、「それならボリュームのある1,000円の方にしよう!」という心理がお客さんの心に芽生えるわけです。

値決めは難しいですがこういったことを理解しておく、遊び感覚で新メニューの価格設定をテストできます。これは飲食店に限ったものではないので、あなたの会社やお店でも実験してみてください。

key
word

『やりがいのある仕事』

キツイ仕事で、休みも無い、さらに給料も安い。
もし、あなたがこんな仕事をしていたらどう感じるでしょう。
その仕事にやりがいを感じますか？楽しいと感じますか？

不思議なもので人はこういった状況ほど「やりがいがある」「楽しい」と感じる生き物なのです。仕事がキツイ、休みが無い、給与も安いというのは一般的には「マイナス」要因です。

マイナス要因ばかりなのに仕事をする、というのはバランスが取れません。そこで人はそのアンバランスな状態を受け入れるために「この仕事は楽しいのだ」「やりがいがあるのだ」とプラスの状態を自ら創造してバランスを取って納得するのです。

「キツくて、休みもなくて、給料も安い仕事をしているのは、仕事楽しいからである。」
と考えるわけです。これを心理学的には不協和理論と言います。

「え～、そんなバカなことがあるはずがない！！」

と思いますか？でも、あなたの周りにもこんな人がいませんか？

- ・どう見てもダメな男なのに、その男に尽くし続ける女性
- ・客観的には利益を全然生んでいないのに、その事業に投資し続ける経営者
- ・生産性がないことを、なぜかこだわりを持ってやり続ける従業員

これらは客観的には「マイナス」要因なことを「一生懸命やり続けている」わけですが、彼女、彼らは自ら心理的な「やりがい」「楽しみ」「意義」を創造して、プラスの要因を作り出して均衡を保っているのです。そのため人間心理を理解している経営者は金銭的な報酬だけではなく、地位や使命、社会的意義、理念といった要素を社員やスタッフに提供してそのモチベーションを高めています。



チョット

break



『格安補聴器』

ある男性が補聴器を買う必要に迫られていた。

男性「補聴器はいったいいくらくらいするのかね？」

店員「モノによりますね。こちらは2ドル。

こちらは2000ドルです。」

男性「その2ドルの補聴器を見せてくれ。」

店員は補聴器を男性の耳に装着した。

男性「ずいぶん大きいね。これじゃ相手から丸見えだ。

ところで…スイッチはどこ？」

店員「お客様、スイッチはありません。これは動作しないんですよ。

しかし、お客様がそれを耳に装着してれば、その大きな補聴器を見た人は、いつもより大きな声で話しかけてくださいます。」

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。

『○○の裏ワザ』

世の中には近道はないよ、急がば回れだよ…。
と言われ、そのことは重々承知していても、やはり「近道」とか「裏ワザ」という言葉に魅かれるのも人間の心理です。

私たちは自分が属している業界のプロです。
そしてお客さんは大抵の場合、その業界の素人です。

だから、私たちが「当たり前だと思っているノウハウ」や「業界では当然のこと」であっても、それは素人であるお客さんにとっては「貴重な情報」である場合が少なからずあります。

しかし、その情報を「建築業界の情報を教えます」といったストレートなキャッチコピーで書いてもあまり読み手の興味を引くことはできません。では、次のようなコピーにするとどうでしょう？

「介護リフォームのプロがこっそり明かす！
リフォームを10万円安くする裏ワザ」
こういったキャッチコピーにすると同じ情報の提供であっても読み手の興味を引くことができます。古今東西、人は「裏ワザ」が好きなのです。



●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

ついに携帯の通話料定額が始まります。先日ドコモが定額制を発表したのを皮切りに、のこり2社も定額制を発表しました。いままでは家族通話・同じメーカー同士は無料など、いろいろなプランでごまかしてきましたが、正直やっと定額になったのかとw。昔ならいざしらず、今やお化けアプリとなったLINE等を使用すれば料金をかけずに通話ができるこの時代、お金を取って各社は売り上げを伸ばしてきましたが、やっと重い腰を上げてくれました。電話といえば固定電話もあります。それにも変化の兆しが、固定回線には固定回線契約とセットで同じメーカーの携帯電話を使用すると安く利用できるサービスがあります（スマートバリュー等）。NTTはこれまで回線を独占する恐れがあるとしてセットでの割引販売を禁止されていました。それが近年、皆さんもご存じのようにフレッツ光や携帯電話の回線契約は年々下がる一方です。他社の充実サービスにお客が流れ、いままであぐらをかいていたNTTが一人負け状態が続いていましたが、ここにきて上の方からOKがでたようです。ここにきていろいろなサービスが加わり、有料で高いお金を払ってきたユーザーにはうれしい話です。ですが、実際他の国に比べて日本はまだまだ通話や通信料は高いんですよね…

家族みんなでオトクにお使いいただける
ドコモの最新料金スタート!!

カケホーダイ
&
パケあえる

電話かけ放題

カケホ
&
デジラ



- 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。