

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。

2014.10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。

今回は市場開拓・商品開発企画をご紹介します

【商店街スポーツパーク構想】こんなに巨大な屋内施設は他にない!

●アーケードのある商店街を「スポーツパーク」にしてしまおうという発想です。ランニングやウォーキングが流行りですが、高齢化社会がますます進行する中、このブームは息が長いと思います。

●そのため、“全天候型”のアーケードを利用して、ランニングコースあるいは、ウォーキングコースを整備してはいかがでしょうか。

直線しかアーケードがない場合は、折り返し地点を作り、片側通行にしてランニングあるいはウォーキングを楽しみます。

●さらに、コース沿いの空き店舗は「ランニングマシーンルーム」や「ヨガ教室」を整備したり、ロッカーや着替える部屋も空き店舗を使って設置します。人気が出てきて「シャワールーム」の要望があれば、これも空き店舗を活用して設置します。

●混雑する時間帯は、時間制限を設けて順番に利用する仕組み(会員制度)も導入します。

順番待ちの間は、商店街内の他のスポーツ施設を利用したり、喫茶店でコーヒーを飲みながら待ちます。

●運動が習慣の方は、雨が降っても雪が降っても運動したい人たちで、運動しないと身体がうずうずします。そのため、こんな“全天候型”

のランニングコースがあったら嬉しいですね。

●高齢者のウォーキングにしても、夏場の猛暑や道路の照り返しは、熱中症の危険性があり、とても健康的とは言えません。また、万が一体調を異変を感じても周りに人がいますので、すぐに対応できます。

●夜間にランニングやウォーキングをする方も多のですが、防犯対策も街中よりは商店街の方が整備しやすく、多くの方の目もありますので、女性でも安心して利用できます。

※ただし、夜間の騒音もありますので、夜間・早朝の利用時間は設けます。

●今、耐震性がない老朽化したアーケードを撤去する商店街も増えてきました。改修費用や維持管理費用を考えると仕方がないかもしれませんが、最後の手段として「スポーツパーク」化を試みてはいかがでしょうか。

●時代の流れからして、正直、商店街で買い物をするという発想は、捨てた方がいいと思います。

●まずは、人が集まるために何をすべきか?が重要です。

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 『近くまで来ましたので・・・』

地元のディーラーの営業マン氏はよく顔を見せにくる。

何年も継続して折に触れやってくる。特に用もないけど

「近くまで来ましたので。」

と玄関先で挨拶して帰っていく・・・

そして、来月その氏から新車を買うことに決めました。

➤ 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！あなたは2:8 5:8(ニッパチ ゴッパチ)の法則って知ってますか？これは新規のお客様の所へ2回通っただけで「このお客は見込みが無い」と諦める営業マンが全体の8割。

そして、お客様の所へ5回以上通った営業マンが全契約の8割を手に入れる、という法則です。

大抵の人は仕事をもらえないと2回くらいの訪問で挫折しちゃうんですね。

でも、その気持ちは分かります。お客様のところへ行って「うちはもう決まった業者がいるから、他は使わないよ」とか「そんなの要らないよ」と拒絶されながら、3回も4回も訪問するって、かなり図太くないと営業にいけないですね。

だから、フツウの人が5回以上営業に行くためにはあることを意識しないとイケないのです。何を意識するか？それは・・・拒絶されないこと、です。拒絶の言葉を相手に言わせなければ良いのです。

「パンフレット置いていきます。よかったら見てくださ

い。」で、1回。

「近くに来たもので挨拶だけ！」で、2回。

「今日は暑いですね。冷たいものを持ってきたのでよかったですらどうぞ。」で、3回。

「御社に役立つ記事を見つけたので、持って来ました。」で、4回。

「今日は教えて頂きたいことがあるのですが・・・」で、5回。

といったようにすれば拒絶される確率は大きく減ります。

「そんな面倒なこととしてられないよ！」

という方は、どうぞ1回や2回で商談を成立させてください。でも、大抵の場合、人は「信頼した相手」や「好印象を持った相手」から物を買います。あなたもそうでしょ。初めて訪問してきた営業マンから物を買いますか？買わないですね。それなのに大半の人は相手の元に1回か2回通って売ろうと試みて、そして諦めるわけです。もったいないですね・・・。

key word 『弱みやムダは強み』

「ある部分での『弱み』が、別の部分での『強み』をもたらしているということは、優れた戦略がしばしば含んでいる因果論理なのです。」

(「ストーリーとしての競争戦略」楠木建著 東洋経済より引用)

私が住む地域ではよく会合があります。会合に行くと大抵地域内に住む年配者の方の意味の無い質問(失礼ご容赦！)、ピントのぼけたやり取り、かみ合わない自己主張が延々と続きます。

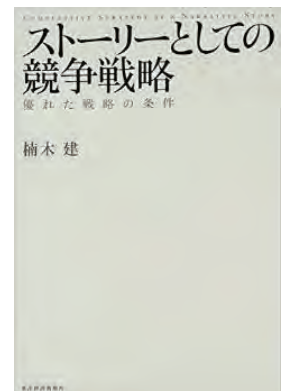
しばらくして、会合を進行する会長さんが「では、こんな感じでどうでしょう。」と方向性を示すと、「まあ、じゃあ、そうすんべ！」とまとまることがあります。その時の会長さんは大抵の場合「理論的なこと」や「能率的なこと」や「理屈として正しい正論」を述べて、参加者を説得するわけではありません。

会長さんは日ごろから人知れず地域内の公共の場所に伸びた雑草をせっせと刈っています。地域内で困りごとがあると損得考えずにあちらこちらによく動いて話しを聞いています。宴会では司会を買ってでて、途中で一節歌って踊って場を盛り上げます。地域の人はそ

んな会長さんの言動を日ごろから見て、聞いて、感じています。そんな会長さんが「言う」ことから、「まあ、じゃあ、そうすんべ！」となることが多い・・・そんな風にも思います。

冒頭の引用文で「ある部分での『弱み』が、別の部分での『強み』をもたらしている」とありますが、何のトクにもならない公共の場の草刈や悩み相談、飲みニケーション、という一見すると「ムダ」に思えることが、「会長さんという存在全体の強み」になっているわけです。

お店で考えると店内の1席当たりのスペースを広くする、回転率を求めないことは他社から見れば弱みやムダに見えます。一人ひとりの患者さんの話を丁寧に聞く医療スタッフの態度は効率重視の競合から見れば弱みやムダに見えます。でも、その弱みや無駄が会社やお店、組織全体では強みになっていることがあるということです。世の中にもあなたにも私にも案外「ムダは無い」のかもしれないですね。



key
word

『自分より上手な人の秘密』

『達筆(たっぴつ)になりたい!!』

私はよくそう思います。

自慢ではありませんが私は字がヘタです。

小学生の頃、習字教室に通っていたのに全く効果がなかったわけです。

社会人になってからは上司に

「お前の営業日報の字は読めないぞ。」

と、さんざん言われました。



最近では講演会場で出会った方から達筆な筆文字のお手紙等を頂くと
こう思います。

「どうしたら字がうまくなるのだろう…。」

そんなことを考えていたら福島県のSさんから葉書が届きました。それが写真の葉書です。

『自分より上手な人は
自分より多く練習しただけ』

真理ですね。真実ですね。なにごとも、これ以外に理由はないですね。

小学生の頃、習字教室に通っていたのに全然達筆になっていないのはなぜか？

…練習しなかったからです。はい。

社会人になってから上司に「字がキタナイ」とさんざん言われながら、いまだに字がヘタなのはなぜか？

…練習しなかったからです。間違いないです！

趣味、スポーツ、仕事、商売なんであれ、人よりうまくなろうと思えば

その道は一つ。

人より多く練習すること。

千ヨット

break



『巨万の富を得た男』

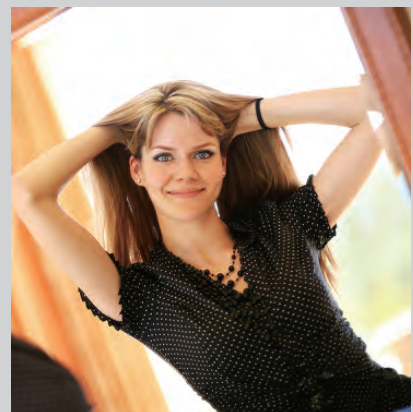
仕事に役立つビジネスジョーク

事業で大成功し、巨万の富を得た男が、
キャメロン・ディアスとニコール・キッドマン、
アンジェリーナ・ジョリー、そしてエイミー・アダムスを
両脇にはべらせ、ジャグジーで最高級の
シャンパンを飲んでいる。

さて、この男が次にすることは何？



答え：目覚まし時計に起こされる。



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。

『○○こうすれば上手くいく』

例えば

「子どもの成績はこうすれば伸びる。」

と書かれていると教育熱心なお母さんは興味を引かれ、本文が気になります。

「夏の冷え性。こうすれば大丈夫。」

と書かれているとエアコンの効きすぎた事務所で寒い思いをしている方は興味を引かれ、本文が気になります。

「退職金の運用法、こうすれば上手くいく。」

と書かれていると定年退職後の資産運用に興味のある人は眼を引かれます。



なぜか？

それはこれらのキャッチコピーでは具体的な説明が一切なされていないからです。

「こうすれば」というあいまいな言葉が含まれていて具体的な説明や事例が示されていないので本文が気になってしまうわけです。

「子供の成績は睡眠と食生活の改善で伸びる。」

「退職金の運用法はプロに任せれば上手くいく。」

と書かれていると本文の内容がおおよそ推測できます。推測できるので本文を読む人が減るのです。

全てを明かさない、全てを書かないで期待と疑問と含みをもたせることもキャッチコピーや

大見出しの作成には必要なスキルです。

●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

iPhone6ついに発売されましたね！19日に発売したiPhone6とiPhone6plus、なんと販売台数が発売から3日間で1000万台を超え、過去最多となったと明らかにしました。もちろん巷では大々的にニュースになり、iPhone史上最高の滑り出し等本当に盛り上がっていました。もちろん私も初日にiPhone6plusですがゲットしました。ですがイロイロ問題も、店舗前の行列が混乱し警察沙汰になるなど問題もありました。中国人が規制問題で現段階自国では発売がないため、列に割り込んだり転売目的で強引に定員に言い寄るなど、問題もおこしています。他には、従来のiPhone製品より薄くできていることもあり、plus等ズボンのポケットに入れておいたら曲がったなどの問題も出ています。通常に使っていただければそんなに曲がることは普通はないと思いますが…。他にも最新ios8もいろいろありました。バグの修正のために後日に出たios8.0.1が更なるバグの為にそうそうになかったことになり、さらにその後のios8.0.2を発売もそれも問題がいろいろあるとかなんとか？嫁もついに古い4sから買い替えるよう発売日当日にplusを予約しましたが入荷は当分ないとのこと、10月以降になるようようです。ま～このように話題の尽きないiPhoneですがappleの失速も言われていますが！いやいやまだまだ人気は健在ですね！



- 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。