

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。

2014.11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。

今回は販売企画をご紹介します

【マトリックス食券機】選びやすい方が入りやすい。食券機、初めて利用する人はだいた左上から右端へじ〜と眺め、そして、また左端から右端へ。これを何度も繰り返し、やっと注文品が決まり、食券を買います。(首の動きで視線がわかります)

これじゃ、食べたい品を探しにくいし、のろのろしていたら後ろの人をイライラさせそうだし、食欲も減退してしまうかも…?

そこで、こんな方法はいかがでしょう。

すぐ見つかる方が食欲も増します。

●タイトルの通り、ボタンをマトリックス式にするのです。

●例えば、左端は縦に【うどん】【そば】の二項目。

上段は横に【きつね】【かきあげ】【エビ天】…などにします。

●そして、右に進むほど、【いなり】【おにぎり】などにして、追加注文品を並べておきます。

●こんなマトリックス式にしたら食べたい品を探しやすくなりやすよね!

●季節商品やおすすめ品は、最上段を使えば目立つので一押しとすぐにわかります。

しとすぐにわかります。

●だいたい食券を買うお店は回転が速い店舗が多く、ランチタイムなど混む時間帯は食券機の前に並びますので、選びにくいとお客さんはドキドキしながら選ばなくてはなりません。

それだけで敬遠したくなります。

●最新の食券機はタッチパネル式もあるそうですが、食券機って、かなり高額な機器でそうそう変えられません。

●そのため、ボタンの付いた面を少しアレンジしてマトリックス状に注文ボタンを配置して、注文しやすくしてはどうでしょう?

●低コストで“リニューアル”でき、しかも注文しやすくなって売り上げが上がったら、万々歳ですよ。

●飲食店のメニュー表はどこのお店もかなり手が込んでるのに

食券機の「メニュー表」はただ商品が並べてあるのでは、もったいなさ過ぎます。

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 『スーツ1着千円』

先日、スーツを買いに車で1時間かかる隣町へ向かいました。

そのお店でいつもビックリするのが

「スーツを1着買うと、2着目は1,000円です!」

という販売員のトーク。

初めてこのセールストークを聞いたときには一瞬理解できませんでした。

「えっ!? 千円って、1000円?? どーいうこと(「□」;)!!」



➤ 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: 42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!!



集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

インパクトがありますよね。

スーツが千円ですよ。昼飯代ですよ、スーツが。もちろん1着目のスーツが一定額以上の商品であることが前提ですけど、「2着目は1,000円です！」と言われるとインパクトがあります。

そして、無意識にこう思ってしまいます。

「じゃあ、ここで買わないと損だね。ここで探そうっと。」

つまり、競合店を回って比較されることがないわけです。歩いていける距離に何件も競合店がひしめいていると、お客様は競合店も何店か回って、商品を比較検討してから買うことが多くなりますが、一旦、「じゃあ、ここで買わないと損だね。ここで探そうっと。」と思うと、競合店に流れなくなる確率が高まります。

もちろん、今ではスーツ専門店の多くが「スーツ2着目1,000円」(もしくは「半額」など)という販売方法を展開していますので、以前ほどの効果はなくなっているかもしれませんが、まだこの販売方法を使える業界

がありますよね。

これって、「あなたの業界」ではまだ使えるのではないですか？

「リフォーム工事をご依頼の際には、カーポートを〇万円建てます！」

「ご契約頂くと、オプションは全て1,000円でご利用頂けます。」

「家電製品をお買い上げ頂くと、〇〇を500円で購入できます。」

「自転車をお買い上げ頂くと、お子様用自転車を1,000円で購入できます。」

もちろん、ある程度の利幅が出る商品やサービスに限られますが、商品での差別化が難しい、競合と比較される…もし、あなたがこのような業界にいるなら、「スーツを1着買うと、2着目は1,000円です！」戦略の応用を考へみるのも一考の価値有ります。

key word 『車の下取り価格と愛着』

先日、友人が車の下取り価格についてこんなことを言っていました。

「え～そんなに安い価格なの?!と、驚くほど安くて悲しかった・・・。」

一般的に人は新車の値引き額よりも今まで乗っていたクルマの下取り価格に強い関心があるとされています。

車を買った瞬間から値が下がり始めて、10年も乗ればその価値はゼロになります。でも、10年も付きあった愛車の下取り価格がゼロだとかなりショックですよ。それは人というのは自分で所有したものに高い価値を抱きやすいからなんです。よって、年々車の価値は下がるけど、愛着の度合いは増え続ける・・・という状況が生まれます。

これを心理学では保有効果といいます。人は自分の所有しているものに高い価値を感じ、愛着が出るわけです。このような人間心理をよく知っている売手人やビジネスマンはお客様に次のように言います。



「どうぞご試着ください。」

「手にとってお試しく下さい。」

「試乗してみますか。」

「無料ですので2週間お試しく下さい。」

「30日後でも返品可能ですので使ってみてください。」

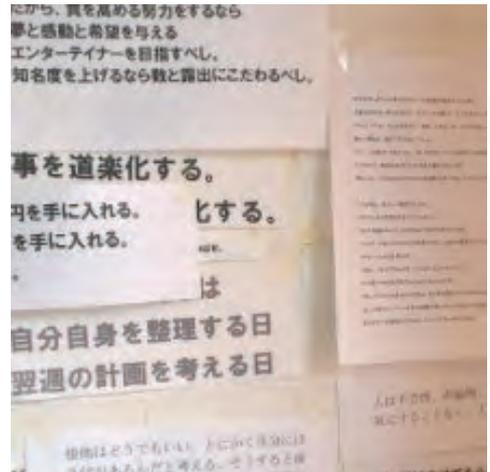
人は一度、所有する、身につける、試着する、試乗する、モニター使用をすると、保有効果が働きそのものに愛着がでて価値を感じるようになります。そのため上記のような販売・販促方法は理にかなっていることとなります。

売るのが苦手な人、セールスが苦手な人は「保有してもらおう」ということを目的に営業をすると良いですね。すると一定の割合でその商品やサービスに愛着と価値を感じるお客様が現れることとなります。

key
word

『書くことの影響力』

私は名言や格言が好きなので仕事場の壁に写真のようにいろいろ書いて貼っています。
私は小学生の時からこういった「言葉」を紙に書いて自分の部屋の壁や天井にべたべたと貼っては満足をしていました。その習慣は中学、高校、大学、会社員、独立後も続き、今でも「何か行動」する時には、紙に書いて貼っていますし、「これはいい言葉だな」と思ったものは写真のように書いて壁に貼って折に触れて見えています。
今でも「書いて」影響を受けているのです。



話は変わりますが朝鮮戦争の時期、多くのアメリカ兵が中国共産党の捕虜になりましたが、次第に捕虜の中には中国に好意的な意見を持ち、アメリカに非好意的な態度を持つ人が現れるようになったそうです。どのようにして資本主義社会の先方であるアメリカの兵隊が共産主義に賛成の意を現すようになったのだと思いますか？

…中国共産党は捕虜に拷問を加えて共産主義の思想を植えつけたのではなく、「書いて」思想を変えさせたということです。収容所で捕虜は共産主義に肯定的な意見や資本主義に対する否定的な考えを紙に「書く」ように指示されました。この「書く」という行動によって、後に捕虜の中に中国に好意的な意見を持ち、アメリカに非好意的な態度を持つ人が現れるようになったという報告があります。

自分の手で「書く」という行為には大きな大きな意味があります。
自分の手で書いて、それを何度も見て、読むことによって、その言葉が頭や身体に「染み込む」のです。
ということは…お客様に自社商品やお店についてアンケートを書いて頂く時には「良い点を書いてもらう」と「悪い点を書いてもらう」のではどちらが良いかは明らかですね。人は「書いて」「読む」とその内容に大きな影響を自ら受けるのです。

チョット
break 

仕事に役立つビジネスジョーク

『ガソリン代の支払い法』

大学生が情報を交換し合っていた。

「おまえ、入学祝に新車を買ってもらったんだって？
いいなあ。うらやましいよ。ところで、
毎月のガソリン代ももらっているのかい？」

「いや、そこまではスネをかじっていないよ。」

「でも、ガソリン代もバカにならないだろう。」

「タンクが空になった頃に、おやじに使わせるのさ。」



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。

『モニターさんが絶賛したボウル』

これは通販雑誌の表紙に書かれていたコピーです。
私は思わずその雑誌を手にとり読んでしまいました。

「ボウル」とは台所用品のボウルです。全く私には縁のない商品です。
でも、「絶賛」という言葉に引かれたのです。

「台所にあるあのボウルでしょ！？なぜあれが絶賛されるの？？」
と不思議に思ったからです。

この通販会社は自社の商品に自ら「絶賛」と付けているわけですが、
あなたの会社やお店の商品やサービスも何人もの人に褒めてもらっていますよね。
だったら、それは「絶賛」されているわけです。

『施主様に大絶賛された短期工事リフォーム』

『ツウに絶賛されたとんこつラーメン』

『プロが絶賛した包丁セット』

このように絶賛という言葉を使えるだけでも商品力と商品イメージはぐんと上がります。
もちろん、その言葉に見合った質が必要ですが、あなたの商品やサービスを褒めて、
感謝して、喜んでくださる方が多いのであれば、あなたにはこの「絶賛」という言葉を
広告表現で使う資格があります。



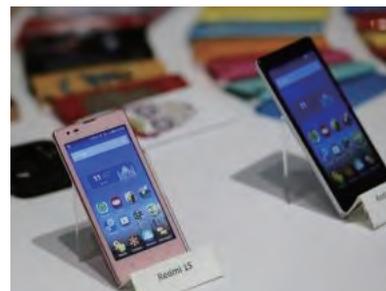
●本記事は契約のうえ、ビジネス本、メルマガ作家・講演者の酒井とし夫さんが寄稿しています。

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

iPhone6の人気もまだまだ冷めない感じです！9月に予約した嫁は10月下旬になっても入荷の連絡がなく、結局は在庫のあるiPhone6plus 128Gのシルバーを購入しました。64Gが一番人気でどこに行ってもありません。色はゴールドが人気のようで全く手に入らない状態です。iPhone6人気はどこまでつづくのでしょうか？

iPhone6のおかげもあり活気あるスマホ事情にみえますが、実際はかなり厳しいようです。Xperiaで有名なスマートフォン事業を手掛ける子会社、ソニーモバイルコミュニケーションズの鈴木国正社長が退任すると発表。スマホ事業の不振に伴う事実上の更迭人事ですね。他にも業界大手のサムスン電子が最近発表した7～9月期の営業利益は前年同期に比べ60%減と驚き数字！つい最近まで好調だった会社がなぜこのようなことになってしまったのか。それは、安くて高性能なスマホが中国から発売され各国で人気が出てきているからです。打倒新型iPhoneに燃える中国メーカーは国内向けの低価格LTEスマートフォンを発表するなど、新製品投入の手を緩めていないのが現状です！もしかしたらiPhone一色の日本にも格安中国スマホの嵐が来るかもしれません！！



- 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。