

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。

2015.03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。今回は商品開発企画をご紹介します

洗面台で歯を磨いていた時、洗面台に置かれている「歯磨き粉」や「洗顔料」を眺めていて気づいたこと。「宣伝はお店の棚だけでいいじゃないか?」

そこで、ひらめいたきょうのネタ。

洗面台だけでなく、食卓テーブルでも使えそう。

▼【 変身パッケージ 】

●とっても単純な発想。例えば、歯磨き粉。

●消費者が購入後、自宅の洗面台に置く時、商品(歯磨き粉)のパッケージをめくると…、イラスト付きで《磨き方のコツ》が出てくる。

●つまり、

(A)[店舗の商品棚に陳列されている時]と

(B)[自宅の洗面台に置く時]で二つの“顔”を持つ商品パッケージ。

購入後、(A)をめくると(B)が出てくる仕組み。

(A)が広告で(B)は使い方。

いかかでしょう?

●商品パッケージの目的として、いかに店頭で手に取ってもらえるか。その目的は購入後に無くなります。だったら、商品をよいく使ってもらおうための《使い方》に変身させてはいかかでしょう?

●今の商品は限られた面積の中で成分表などの表示が多く、十分な《使い方》の説明ができません。

また、Webサイトで見れる仕組みも多いですが、実際見ないでしょう。

●「歯磨き粉」だけでなく、「洗顔料」や「メイク落とし」にも使えます。男性ならシェービンググッズにも使えます。

あるいは、食卓テーブルの置く調味料にだって応用できます。

●コスト的に多少かかりますが、より商品の価値を高めるために変身するパッケージがあってもよいのでは?

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

『歯止めがきかない』

カミサンとカジュアル衣料品に買い物に行きました。店内に入り私は右に、カミサンは左に。

私は店内をウロウロしてトレーニング用のシャツとパンツを買い、

しばらくしてカミサンの様子を見に行きました。

私:『ええ〜っ!! そんなにい…(買うの?)』

妻:『うん、なんか、最初はいろいろ考えるんだけど、そのうちに歯止めが利かなくなるんだよね。なんでだろう?』



➤ 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

カゴから服が溢れてますけど… (;^_^A

「歯止めが利かなくなる感覚」を生み出すためのこのお店の仕掛けを考えてみました。
(有名なナショナルチェーンです。)

店内が明るく天井が高い。だから気持ちが明るく、おおらかになる。
店員さんがニコニコしている。だから気分がいい。
陳列がキレイ。だから清潔感がある。
限定品が必ず入り口付近にある。だから、お得な感じがする。
3点で〇〇円というセット売りコーナーがある。だから、つい3点買ってしまう。
インナー、アウター、パンツ、ソックス、小物と奥へ陳列されている。
だから、内から外まで、上から下までコーディネートして買ってしまう。

エンドコーナーにお買得品がいっぱいある。だから、ここでもつい買ってしまう。

そして、多く買ってしまうもうひとつの理由が写真のカゴ。

店内のいたるところにカゴがある。カゴを手にするとうどん買う量が増える。

(100円ショップで客単価が増える理由と同じです。)写真の女性もすでに左手に持っている服があるのですが、今まさにカゴを取ろうとしています。

カゴを手にするのもっと買い物できる容量が増えるわけです。

そして、しばらくするとウチのカミサン状態になる人が店内のあちこちに出没することになります。

当たり前と言えば当たり前なのですが、やはり繁盛店には見習う点が多いですね。

key word 『あの人ホメていたよ！』

人は褒められるとウレシイ。褒められると私もウレシイ。褒められるときっとあなたもウレシイ。

相手から直接褒められてもウレシイけど、「また聞き」しても嬉しい。

「また聞き」・・・つまり、

『あの人あなたのことを褒めていたよ！』

と間接的に言われてもウレシイということ。

普通、誰かを褒める時にはその人に直接言いますがこれをレギュラー・コミュニケーションと言います。そして、また聞きや、人が言ってることを傍らで聞いて、その話の内容から影響を受けることをオーバーハード・コミュニケーションと言います。

そして、オーバーハード・コミュニケーションはレギュラー・コミュニケーションよりも、「受け手に受け入れられ易い」という実験データがあります。

・・・ということは、あなたがスタッフやお客さんを褒める時には、直接褒めてもいいけれど、オーバーハード・コミュニケーションなら相手はもっと喜ぶことになります。



「あなたがいると社内が華やかになっていい！」と社長が言っていたよ。」

「いつも店長があのお客様のセンスは素晴らしいって関心しているんですよ。」

「あなたのおかげで会社の間関係がうまくいっていると部長が言っていたよ。」

と、相手にオーバーハード・コミュニケーションで伝わるように褒めると良いですね。

優秀な経営者や上司は周りにいる人を良い気分させて、モチベーションをアップさせる能力が高いということを聞いたことがあります。意図的にあなたもオーバーハード・コミュニケーションを上手に使ってみてください。きっと、その人はとても喜び、モチベーションが上がるはずですよ。

key
word

『タイヤの専門家』

ガソリンスタンドに行った時のこと。

給油をしているとニコニコとした青年が近づいてきた。

彼とは初対面だけど、彼を見て思わず私は声をかけました。

『お～、タイヤの専門家〇〇くん！！』

すると彼は照れくさそうに笑い、私の車のタイヤを見ながら

「いいタイヤですね。溝も深いし、ひびもないのでまだ十分大丈夫ですね。」

と言う。



私は彼と初対面。それなのになぜ気安く声を掛けたのか？その理由が写真の顔写真。このガソリンスタンドの給油機にはスタッフの顔写真が貼ってあります。そして、彼の顔写真の横にはこう書いてありました。

「タイヤのことなら〇〇へお任せください！！」

私は給油の度に彼の顔をこの写真で何度も見ていたのです。

だから、本物の彼に会った時に親しみを感じて思わず声を掛けたのです。

TVで芸能人が地方に行く旅番組を見ていると、地元のおばちゃんが芸能人のところに近寄って親しげに話しかけたりしますよね。そしてこう言う。

「いつもTVで見ているから、あんたのことはよく知っているよ。」

でも、そのおばちゃんと芸能人は初対面。おばちゃんは親しみを覚えていても、芸能人の方はおばちゃんのことを知らない。でも、おばちゃんは相手に親しみを抱いている…なぜか？

「顔を何度も見ているから」ですね。

ガソリンスタンドの彼も同じ。初対面だけど「顔を何度も見ている」から親しみを覚えているんです。

とうことは、あなたが不特定多数のお客さんや見込み客に親しみを覚éてもらうにはどうしたらいいでしょうか？…ガソリンスタンドにもビジネスコミュニケーションのヒントがありますね。

チョット

break



『ノイローゼ』

仕事に役立つビジネスジョーク

精神分析医は初診の患者の病状の原因が金銭だと診断した。

「落ち着きましょうよ。気持を楽にしましょう。」

解決策は必ずあります。そういえば先週も同じような患者さんがいました。

リフォームした家の修理代がとて高くて払えないのでノイローゼになっていましたけど、気を図太く持って法外な請求は踏み倒せばいいとアドバイスしたらだいぶ 落ち着いたようです。」

初診の患者は青ざめた顔で答えた。

「そのリフォーム業者とは…私のことです。」



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。

『もし高校野球の女子マネージャーが○○を読んだら。』

これはベストセラー書籍のタイトルですね。
キャッチコピーでも、この「もし…」という言葉を使うことはとても効果的です。

「もし、臨時収入で10万円が手に入ったら何に使いますか？」
「もし、今日から2週間で3kg痩せることができたなら…」
「もし、一冊の本が10分で読むことができたなら
あなたの知識は一年でどれほど増えるのでしょうか？」



このように「もし」という言葉を使うと、その言葉を読んだ人は次のように頭の中で「想像」をし始めます。

「う～ん、そうだなあ…10万円あれば新しいスーツを買いたいな。」
「2週間で痩せられたら、来月の友だちの結婚式にあのドレスを着て行けるかも。」
「本を一冊10分で読むことができたなら、凄いことになる！」
と、いうように「もし」という言葉がきっかけとなり、頭の中であれこれと想像を始めるのです。

すると心に楽しい感情が芽生え、ワクワク感が出てきます。
そして、その具体的な方法や情報が気になり始めます。
その結果、読み手は文章を読み続けることになります。

●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

かれこれ2ヶ月風邪を引いています。1月から慢性的に喉が痛く辛い日々が続いております。3月に入ると花粉も本格的になり、いまでは風邪なのか花粉なのかかわからない鼻水&咳&だるさと日々戦っております。戦うといえば先日アカデミー賞の発表がありました。主要どころとして、作品賞：バードマン あるいは（無知がもたらす予期せぬ奇跡）監督賞：アレハンドロ・G・イニャリトゥ『バードマン あるいは（無知がもたらす予期せぬ奇跡）』主演男優賞：エディ・レッドメイン『博士と彼女のセオリー』主演女優賞：ジュリアン・ムーア『アリスのままで』助演男優賞：J・K・シモンズ『セッション』助演女優賞：パトリア・アークエット『6才のボクが、大人になるまで。』私も毎年どの俳優や作品がオスカー獲得かと予想をしますが、今回ほど内容が全くわからない状態で望んだのは初めてです。日本では作品そのものがアカデミー賞発表後に上映する事が多いので、今回に限ってではないのですがあまりにも内容がわからないので私自身が予想するにもまったく作品を観てないわけでw それを評価して予想を立てることがナンセンスなのはわかっています。ですがnetでの評論家のレビューやマスコミの評価等を見て、自分なりの予想を立てるのは楽しいですね!みごとほとんど外れてしまいました。もちろん来年もメディアの情報に左右されたいと思いますw



- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させていただ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。