

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。

2015.07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。今回は広告・販促企画企画をご紹介します

ある駅の中にあるお店に入りました。
トレーを手にとろうとすると、目の前にチラシが置いてあります。

チラシを手に取り、トレーに敷いたら20円(仮)引き

なに? トレーに敷いただけで20円引き!?

私は喜んでトレーに敷きました。天ぷらそばを注文し、漬物を取り、トレーにのせて、レジに進みました。

店員「ちーランチですね!お会計は、20円引いて合計で390円です」

本当に20円引いてくれました!

●仕組みはとっても単純です。いわゆる広告費で値引きされています。

●広告主がお店に支払う費用は、1枚あたり30円(仮)。
お店側は、設置料とチラシ補充手数料として10円(仮)を引いて、残りの20円(仮)をお客さんの値引き額としました。
※値引き額は、お店側の判断です。全額30円を値引きにしてもOK。

●お客さんは、少しでも安いと嬉しいですね。

●広告はトレーに敷いてあるので、食事中はつい見てしまいます。とても「到達率」の高い広告です。

●広告は、広告制作費より配布したり、媒体に掲載する方がとても高くなります。この方法なら、手に取った分だけの広告費負担なので、コストも抑えられます。

●トレーを使うセルフ販売のお店には使えそうですね。パン屋さんも委託販売のジャムなどの商品に使えそうです。商品を袋に入れる際は、必ず同封すればより広告効果も期待できますね。

●また、広告もチラシタイプよりポケットティッシュだったら、なおさら、手にとりやすいですね。人件費を使って街中で配布するよりコストも削減できます。
※このストーリーは、企画上のフィクションです。

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 『ピカピカ!ピンピン!マメマメ!』

昨日、地元の飲食店に入ってカウンターに座りました。

目の前にはピッカピカに磨かれた厨房。

もう、開店してから5年以上経ちますがいつもピッカピカです。

普段から丁寧に掃除しているわけですね。(写真)

このお店はいつもお客様で一杯です。



➤ 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: 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

今日の講演先でのこと。講演代金を現金で頂きました。「中身をご確認下さい。」と言われ、封筒を開けるとピンピンの新札とピッカピカの硬貨が入っていました。この会社では給料も全て新札で社員の方に渡しているそうです。「それは毎月、手間がかかりますね」と聞くと「そのほうがみんなが喜んでくれるから」とのこと。この会社はある特定団体としては県内最大規模の団体です。その経営基盤は磐石。

また、本日、ある社長様からお手紙が届きました。先日、私がプレゼントした落語CDへの御礼状です。社長様は忙しい中、CDを聴いてくださり、わざわざお礼状を書いて送ってくださったわけです。

本当に忙しい社長様なのです。マメですネ。この会社も順調に業績を伸ばし、スタッフが増えています。

お店や会社は汚れていて、細かな心配りを怠り、お礼状も書かず、なんとか商売を繁盛させたい・・・それは無理ですよネ。

昨日と今日で繁盛している会社やお店の本質が少し分かったような気がしました。

一事が万事。果報は寝て待っていてもなかなかやってこないし、普段できないことは、明日もできません。やるべきことをやらねば。

key word 『リストテクニック』

ある会場にやってきた人たちが署名を求められています。署名リストを覗いてみると既にたくさんの署名が集まっています。

少し想像して欲しいのですが、もし、あなたが署名を求められて、署名内容に賛同したとします。あなたは署名をしようと思えばペンを持ちますが、なんと署名リストにはまだ誰も名前を書いていません。あなたが最初の署名者かもしれません。さて、あなたは署名をするでしょうか。

この状態では署名しづらいですよネ。でももし既に大勢の署名で埋まっていたなら、氏名を書き込みやすいはず。このようにリストを利用して、「他の人もやっているなら自分もいだろう」といった同調心理を生み出すことを社会学博士の榎博文先生は「リスト・テクニック」と呼んでいます。

あなたが新規開拓先で商談するときに、既存の実績リストを持参することがあると思いますが、これも無意識に「リスト・テクニック」を使っていることとなります。人は商品やサービス自体の内容に興味を持っ

たとしても「他の人のリスト」が無いと決断しづらいのです。

右の写真は私の講演資料の一部ですが、これは「リスト・テクニック」を応用したものです。

私の講演実績がずら〜っと書かれています。

私の講演自体に興味を持っている人でも、他の人がすでに利用していることを表す「他の人のリスト=実績」がないとなかなか決断できなません。

むしろ内容よりも「他の人のリスト」を重視する人もいます。

だから、「既存利用者のリスト」「実績のリスト」というのは大切なんですネ。

ぜひ、あなたも商談時に持参する資料や、見込み客に郵送する商品説明資料には「既存利用者のリスト」「実績のリスト」を必ず同封するようにしましょう。



key
word

『あの煎餅はうまいよ』

「つまり、『うちの煎餅はうまいよ』と伝えたかったら、
『あの人も食べているんだ。それなら』と誰もが信用するような
異業種のプロに『あの煎餅はうまい!』と語らせるのがいちばん宣伝効果が大きい。」
(『遊びの品格』川北義則著 中経文庫 108ページより)

上記の引用文には効果的な広告の使い方が書かれていますね。
もし自分のお店が煎餅屋でお客さんに宣伝をしたかったら、同じ町に住む異業種の
プロに『あの店の煎餅は美味しいよ!』と言ってもらいなさい、ということです。

例えば、町の有名旅館の女将に『あの店の煎餅は美味しいよ!』と言ってもらう。
町の有名レストランのシェフに『あの店の煎餅は美味しいよ!』と言ってもらう。
町で一番のすし屋の大將に『あの店の煎餅は美味しいよ!』と言ってもらう。
町で一番の饅頭屋の店主に『あの店の煎餅は美味しいよ!』と言ってもらう。

…ところであなたの扱っている商品やサービスも地元の商工会議所、商工会、法人会等を通して、
異業種のプロにコメントを依頼することはできますよね。

もし、了解がもらえたらチラシやDMやPOPやポスターで使えばいいわけです。
『あそこの煎餅は美味しいよ!』と、煎餅を食べている姿を撮影させてもらえばいいわけです。
チラシで「うちの煎餅は味が自慢です」と100回書くよりも、よほど効果が高い。

クオリティに自信があるなら、それをお客さんに伝えるコツは「できるだけ自分で言わない」こと。
異業種のプロに言うってもらうこと。権威者に言うってもらうこと。
多くのプロに『あそこの煎餅は美味しいよ!』と言うってもらうことです。



チョット

break



『無慈悲な裁判官! ?』

仕事に役立つビジネスジョーク

法廷で裁判官が被告に向かってこう言った。

「君はきっと食事の心配もいらない、のんびり働いて安心して
ぐっすり眠れるあの心地よい監獄に送られることを考えているだろう。」

被告は無言でその言葉を聞いていた。裁判官が続けて言う。

「お前に与える罰はそんなに甘くない! これからお前は毎日毎日
地獄のような労働を続けねばならない。働いても働いても将来の保証は
一切ない。横柄な支配者がお前に命じ、やっとな手に入れたものさえ
しぼり取られる。常に不安定で危険だらけの場所がお前を待っている!」

被告の顔が青ざめていく…。裁判官が木槌を叩いてこう言った。

「被告を釈放する!」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『なぜ〇〇は体に悪いのか。』

以前、私は体調を崩した時に一年ほど朝断食を実行したことがあります。「朝の食事が腸に負担をかけるので、朝は食べない方がいい。」という本を読んで実行していました。

そのことを内科医の先生や知人に話すと「朝食を抜くのは体に悪い」と言われました。

同様に「早起きは脳に良い」という人もいれば「睡眠時間が少ないと癌になりやすい」という人もいます。

「負荷のかかる運動が身体にいい」という人もいれば「身体に負荷をかけてはいけない」という人もいます。

結局、何事であれ、ある人にとっては「それは良いこと」であり、別の人にとっては「それは悪いこと」というものは多いですね。高齢化社会への移行とともに、健康に関心が高まっていますが、それらの健康意識度が高い層に対しては冒頭のキャッチコピーのように

「なぜ朝食を食べないと体に悪いのか」

「なぜ睡眠が浅いと身体に悪いのか」

「なぜ毎日の運動が身体に悪いのか」

というパターンのコピーは有効です。当然、これらのキャッチコピーで興味を引き、本文では自社の扱う商品の説明をすることになります。



●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

韓国サムスンと米マイクロソフトとの間に生じた“小さな衝突”をご存じでしょうか？今回の両者の衝突は、先日サムスン製のPCにおいて、マイクロソフトから提供されるソフトウェアアップデートシステム「Windows Update」の自動更新が突如として無効化されたことに端を発します。

マイクロソフトはセキュリティの観点からサムスンの措置を非難し、即刻元のシステムに戻すことを要求。しかしサムスンはこれに対し、「Windows Updateを完全に無効化した訳ではなく、アップデートを実行するタイミングをユーザーの裁量に委ねることが目的だった」と釈明、また自動アップデートに起因する“ドライバ関連の不具合”を防止する意図もあったと主張していました。

確かにドライバ関連の不具合は厄介ですが、Windows Updateにはセキュリティバグの修正などの重大なアップデートも含まれており、“実際に問題が起きた時の危険度”という観点で両者を天秤にかけると、やはり後者の重要性の方に傾くようにも思われます。サムスンのPCを持っている方は使用に注意が必要とされていたのですが、新たにサムスンから「数日中にも、マイクロソフトによって推奨される自動アップデートシステムを再び有効化する」ことが発表されたとのことで、早くもこの騒動は解決されることとなるようです。ただでさえ危険なWindowsなのにサムスン自社の都合でWindows Updateを完全に無効化と耳を疑いましたが改めてくれたようでよかったです。

- 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。