

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。

2015.09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。今回は満足度UP企画をご紹介します

先日、駅前にある行きつけの居酒屋さんに行きましたが、満席。その隣の居酒屋チェーン店も、満席。近所の居酒屋を5、6店回りましたが、どこも満席。しかし、回ったお店はどこも「すみません、満席です」と言うだけ。ひどいお店は、店の入口に入った瞬間に言われました。一見、当たり前前対応ですが、それでいいの? タダで帰していいの?

【満席時の客呼び戻しアイデア】

- どこの居酒屋も満席で途方に暮れていた時。ダメモトで入った居酒屋さんで、
店長「すみません、ただいま満席です・・・」
客「やっぱりね、どこのお店も満席で。きょうはダメかな～」
と、ここで店長からお客さんに、
店長「本当にすみません。今すぐは空きませんが、1時間後なら予約のお客様が帰られるので、このチケットをお持ちいただいたら、割引いたします」
●店長が手渡したチケットは1000円引き(仮)クーポン券。
通常発行しているクーポン券ではなく、臨時で作ったクーポン券。
●このクーポン券は、割引額が白紙のクーポン券で、店長の権限で金額

を自由に書き込み、発行できます。手書きで書き込むから、余計にありがたみがありますよね!

- さらにクーポン券だけでなく、
店長「もし、早めに席が空けばお電話させていただきます。この番号からお電話いたしますので、すでにどこかのお店で食事されていたら、無視していただいてもかまいません」
●「無視」してもいいなら、気も楽です。しかし、もっといいのはすぐに飲めるお店を紹介してくれること。
店長「駅前の近辺は、この時間帯は難しいので、歩いて5分ほどですが、いいお店を紹介しましょうか?」
●系列店があれば系列店を紹介し、そうでなくても店長同士仲のいいお店を紹介したら、お客さんは喜びます。
●客がいない時は優しく接客して、満席の時は素っ気ないでは、そりゃイメージよくありません。
●タダで帰すくらいなら、どこかのお店を紹介して、好感度を上げておく方が、他の機会に利用してくれる可能性が高いです。
●「満席状態」の時の「呼び戻し」アイデアは、常に用意しておくべきです。

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 『100回の笑顔』

私がパソコン教室を運営していた時のこと。一時期、ご年配の方の入校が増えたことがありました。

びっくりしたのがその覚えのスロー!?さ (；^_^A

・・・なんと言いますか、本当に覚えられないんでしょうね。

その日に何度も何度も説明しても、翌週には完璧に忘れていらっしゃる方が多かった。



➤ 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: 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

同じことを何度も教える方もツライですが、何度聞いても忘れてしまう本人もかなりツライのだと思います。指導しているうちに次第に申し訳なさそうにこうおっしゃっていました。

「ごめんねえ。覚えが悪くて・・・」

もし、年配者向けのパソコン教室を運営していたとしましょう。

「ご年配の方へ！覚えが悪くても安心してください。丁寧に指導します。」

ということ伝えるポスターやチラシを作りたい時に、あなたならどんなコピーを考えますか？

写真はとある街に出張した時に見つけたチラシです。
「〇〇パソコン教室は同じことを100回きかれても笑顔でお答えします。」と書かれています。

「100回きかれても笑顔で」なんて、うまいコピーですね。本当に冗談じゃなくて100回くらい同じこと

を聞かれますから・・・。

これからの日本ではターゲットを年配の方に絞ったビジネスを展開する方が増えると思いますが、こういった表現方法は参考になります。

同業他社の事例を調べるより、ターゲットが同じである異業種の広告や販促事例を調べて、自社に応用すると、結果的に効果的な差別化ができるようになります。

病院、歯科医、治療院、マッサージ、カルチャースクール、小売店、スポーツクラブ、旅行代理店、行政機関等の広告表現でも応用できるはず。ご年配の方をターゲットにしている方は、このような異業種他社で作っている同じターゲット層向けの販促・広告例を自社で応用できないか考えてみると良いですね。



key word 『夕日のような真っ赤なトマト』

先日、ある方にこう言われました。

「酒井さんは色の表現がうまいですね。」

一瞬、その人が何のことを言っているのか分かりませんでした。

よくよく話を聞いてみると、「会話の中で使う色の表現が上手い」ということでした。

どういうことかということ・・・私はよくこんな表現をします。

「転がった瞬間に、目の前に真っ青な空が見えたんです。」

「北陸の冬の空は一面が重い鉛色なんですよ。」

「私はサウナに入ると眼が真っ赤っかに充血するんです。」

こういう会話の中の出てくる「真っ青」「鉛色」「真っ赤っか」という表現を指して、「色の表現がうまいですね」と言ってくれていたのです。実は相手の頭の中に「色をイメージさせる」ことができると、説得力が増します。

例えば「雪でおおわれていました。」ではなく「砂糖のような真っ白な雪でおおわれていました。」の方が絵が浮かびやすいので説得力が増します。

「昨日、食べたトマトは美味しかった。」よりも「昨日、食べた夕日のような真っ赤なトマトはみずみずしくて美味しかった。」の方が絵が浮かびやすい、ということ。

少し色の表現に意識を向けるとプレゼンや交渉、会議の場での話し方に説得力が出ます。



key
word

『丁寧な人柄』



先日、家内が車でラジオを聴いている時にこう言いました。
「このパーソナリティはいい。番組の最後にその日のゲストと
話したことをもう一度まとめているのがいい。
投げやりな姿勢ではなくて丁寧な人柄が感じられる。」

通常のラジオ番組はゲストとのトークが終了すると
「では、今日はこのへんで！さようなら～」
と終わる番組が多いのですが、このパーソナリティはゲストとの対談が終わった後に
「さて、今日はゲストの〇〇さんとこんなお話をしました。
こんな言葉が印象に残りました。また、こんなお話しも楽しかったですね。それではまた来週～！！」
と、その日の話を総括するのです。
そこに丁寧な人柄が感じられると言うのです。

その時に私はある著名な講演家から教えて頂いた次の言葉を思い出しました。
「話すときは一通りの説明をしたらそのまま終了するのではなく、最後にもう一度その日の話しのポイントをまとめると相手の頭に良い印象が残しやすい。」

つまり、
「〇〇〇です。※※※です。さて、ここまでにコスト削減について1時間にわたってお話をしてきましたが、最後に
もう一度要点をまとめてみましょう。コスト削減のポイントは3つありました。1つ目は・・・。」
というように大切な点を最後の最後でもう一度説明すると、話の内容が受け手の記憶に残りやすくなり、印象もよくなるということ。

交渉、プレゼン、会議では話の内容はもちろん大切なものだけれどそれだけでは画竜点睛を欠く状態なのかもしれませぬ。最後にもう一度総括する…これだけで印象がぐっと良くなるのですね。

チョット

break



『自動発火装置付き』

仕事に役立つビジネスジョーク

男が二人、お互いの奥さんの話をしていた。

「うちのは恐ろしく神経が過敏なんだ。」
と一人が言う。

「ほんのちょっとした一言でも気に障るとすぐに怒り出すのさ。」

「君は運がいい。」
もう一人の男が言った。

「ウチのやつなんか、何にもなくても自分で怒り出すんだ。」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『今、持っている○○。本当に役立っていますか？』

人はルーティーン化していることをなかなかやめられない性質を持っています。本当にその健康補助食品のおかげで健康なのかどうか分からないのに「今まで飲み続けているから」という理由だけでそれを摂取し続ける人は大勢います。

他の税理士事務所の方が安くて面倒見がいいのに、「今まで付き合っているから」という理由だけで契約を更新し続ける人は大勢います。

人は行動がルーティーン化していると「止まる」ことができないのです。だから、既に他社商品を日常的に使っているお客さんの目を自社商品に向けさせるということはとても難しい。

そんな時、冒頭のようなキャッチコピーが効果的です。
「今、通っている治療院は本当にあなたの身体に合っていますか？」
「今、通っている美容室に本当に満足していますか？」
「その学習塾は本当にお子さんの成績向上に役立っていますか？」

このようなキャッチコピーで行動がルーティーン化しているお客様を一度立ち止まらせることが必要になります。そして、読み手を立ち止まらせてから他社の商品やサービスを使い続けるデメリットを説明し、自社商品のメリット説明をするという順番でボディコピーを構成します。



●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

ついにWindowsの最新版であるWindows 10の配布をマイクロソフトは7月末からスタートさせました。あまり話題になっていませんが、マイクロソフトはWindows 10をきっかけに、創業以来40年間続いてきた事業モデルを180度転換しようとしています。Windowsは全世界No.1の基本ソフト(OS)ですが、数年に一度、新製品を投入し、そのたびに利用者は料金を払って購入していました。これが莫大な収益源となってきました。今回は根本的に状況が異なっています。1年間という期間限定ではあるものの、Windows 7やWindows 8の利用者は、無料でWindows 10にアップグレードできます。そして今後Windows 10に関して、小規模なアップデートを随時実施するのみで、機能の大幅刷新は実施しない方針を明らかにしています。マイクロソフトはソフトのクラウド化等、月額固定料金で利用できるサービスの強化を行って、今後はこうしたサービスが事業の主体となっていくものと思われます。なぜなのか・・・それは数年前からスマホが台頭してから状況が一変、パッケージの売り切りというビジネスモデルが徐々に通用しなくなっているからです。パソコン主体時代は終焉しAndroid OSやiPhoneのiOS等無料で質の高いサービスがいつでも使える！マイクロソフトはその二代巨頭に勝たなければなりません！今後はマイクロソフト最期のWindowsから目が離せません！



- 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。