

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。

2015.10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。今回はアフターサービス企画をご紹介します

昨日、会社帰りに駅のパン屋さんで焼きたてパンを買って帰りました。さて、買って帰ると子供たちと妻はとても喜ぶのですが、その後、“質問攻め”に遭います。

「これって、どんなパン?」「このパン美味しそう! 何が入っているの?」「変わったパンね、どんな味?」

美味しそうだから買った来たのですが、パンに詳しいわけでもないから、すぐにパンの「こだわり」は忘れてしまいます。。。(食べればわかる!)

そこで、こだわりを持ったパン屋さんこそ、こんなサービスはいかがでしょう?ただ美味しいというより「○○だから美味しい」方がリピーターになりますよね。

▼【 スペック用「ポケットサイト」 】

●店頭ではパンと一緒に手書きのPOPが置かれていて、そのパンの特徴やこだわりがわかります。

●しかし、いざ買って帰るとどんなパンだったか、忘れてしまいます。自分一人で食べるだけなら、食べた時の楽しみでいいのですが、他の人と一緒に食べるなら、「どんなパン?」って、必ず聞かれます。そんな時、困りませんか?

●そこで、パンを購入した時にもらうレシート上の商品番号をお店のスマホサイトで入力したら、《商品特徴》がわかるサービスはいかがでしょう?

これが、スペック用「ポケットサイト」。

●この仕組みならサイト構築後は、店舗側も手間なしでパンのこだわりが伝えられます。せっかく心を込めて作ったパンですから、「こだわり」は知ってほしいですね。

●レシートを手渡す時に、「商品名の前の番号を当店のサイトで入力していただけますと、商品の特徴がわかります。当店のサイトはこちらのQRコードでアクセスすることができます」

●商品の特徴だけでなく、アレルギー物質の表示も確認できます。さらに、お店のサイトにアクセスするプロセスで、「通販」も期待できます。

●商品作りへのこだわり、店舗作りのこだわりはどこのパン屋さんもしていますが、パンを食べる時を想定したサービスをしている店舗はありません。

●焼きたてパンこそ、お店を出れば“無印”になりますからね。コンビニパンとの違いを出すことは重要です。

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 『顔の見える個人』

あなたは次の2つのコピーのどちらの方が信用できますか?

(A)「お客様には誠実第一で接します。」(ベスト電器工業)

(B)「お客様には誠実第一で接します。」(ベスト電器工業 営業課・佐藤義男)

…(B)でしょう。

そして、(A)のコピーの横には社屋の写真が掲載されていて、

(B)のコピーの横には佐藤義男さん本人の顔写真が掲載されていたら、どちらの方が信頼度が上がりますか?



「お客様には誠実第一で接します。」

ベスト電器工業

営業課・佐藤義男

➤ 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

…これも、(B)でしょう。

人は「顔の見えない不特定多数や組織」よりも、「顔の見える一人ひとりの個人」に関心を持ちます。

2007年に心理学者D・スモールは寄付に関する次のような実験を行いました。

D・スモールはその実験に参加した人にこう言ったのです。

「あなたにお支払いする謝礼金の一部を、あなたは慈善団体に寄付することができます。」

そして参加者の半分の人(a)には何百万人もの方がザンビアで飢餓に直面している現状を説明しました。残りの半分の参加者(b)にはアフリカで飢餓に苦しむ七歳のひとりの少女の話をしました。

さて、(a)(b)どちらの実験参加者の方がより多くの寄付を行ったのでしょうか？

…実験参加者(b)群の方が二倍の寄付を行なったのです。

実際にはひとりの少女を救うよりも、数百万人を救うほうが理にかなっています。でも、人は「顔の見えない不特定多数や組織」よりも、「顔の見える一人ひとりの個人」に関心を持つのです。

だから、フェイスブックでも、ブログでも、サイトでも、チラシでも、DMでも、営業ツールでも、中小零細企業の情報発信は「顔の見えない組織」からではなく、「顔の見える一人の個人」から情報を発信するようにした方が相手には強い関心を持ってもらえることとなります。

お客様は無機質な会社やお店に興味があるわけではありません。

関心があるのは「顔の見えるあなた」です。

## key word 『会話のトーン』

私は初めて会った相手と話す時にはあることに注意しています。

それは会話のトーンとスピードです。

どうということかという相手が高い声だと、私もいくぶん高めの声で話すようにします。

相手が低い声だと、私も低いトーンで返事をします。

相手が早口でポンポンポン！と話す方であれば、私もいつもよりテンポを早くして話します。ゆっくりと話すと相手であれば、私もゆっくりと話そうにします。

相手が高い声でポンポンと話しているのに、こちらがボソボソと話していたら違和感がありますよね。

相手が低くヒソヒソと話している時に、こちらが甲高い大きな声で返事を返すもの変。

相手の動作を真似ることで親近感や安心感を抱かせるミラーリングというコミュニケーションスキルがありますが、実は声のトーンとスピードも相手と同調させると同様の効果が期待できます。いわゆる波長が合う仲になるのです。こちらの言いたいことを伝えるのは波長が合ってからのこと。波長が合う前にこちらの言



い分だけを会話に乗せても、相手の心には伝わりません。

以前、ベテランのクレーム担当が書いた本を読んだときにも同様のことが書かれていました。クレーム対応の基本はお客様が興奮している時には、こちらも興奮して「それは、それは、誠に申し訳ございません！！本当にたいへんなご迷惑をお掛けしてしまいました！」と相手のトーンと早さに波長を合わせて、徐々にこちらのトーンに誘導して、その後、対応策について説明することのこと。

強制、命令、緊急事態という場合は別ですが、相手と良いコミュニケーションを取りたい、これから信頼関係を構築したいという場合にはまず最初に相手と波長を合わせることが大切。そのための具体的なスキルが相手の会話のトーンとスピードをマネることです。

key  
word

## 『期間限定メニュー』

地元オープンしたパスタ料理店。ランチメニューで一人1500円くらい。田舎の飲食店にしては高い価格設定です。近くの牛丼チェーンやファミレスなら半額か1/3以下で済みますね。

先日のこと。テーブルに着くと  
「いらっしゃいませ～！こちらがランチメニューとなっております。  
そして、こちらがキャビアとイクラを添えた期間限定メニューです。」  
と言われました。その限定メニューの価格は2500円也。

「いくらなんでもこの田舎で、この価格設定は高い。  
ランチでオーダーする人はいないだろう……。」  
と思いました。

私はいつものランチメニューを頼んでスマホをいじっていると、隣のテーブルに一人の女性がやってきました。年齢は50代くらい。しばらくするとその女性の友だちが3人でやってきました。何かのお稽古事の帰りのようです。私の隣のテーブルは総勢4名のオバチャマたちで活気付いてきました。

お店のスタッフがお水をテーブルに運んできてこう言いました。  
「いらっしゃいませ～！こちらがランチメニューとなっております。  
そして、こちらがキャビアとイクラを添えた期間限定メニューです。」  
次の瞬間。私は自分の耳を疑いました。  
「じゃあ、私、この期間限定メニューをちょうだい！」  
「私も！」「じゃあ、私もおなじもの！」「私も同じ～！！」

私は次の瞬間にこう思いました…「必ず高いメニューを用意すべし。買う人はいる。」  
市場には高い価格帯でも買ってくれる人がいますね。  
割合は少ないかもしれないけれど、それが全体の客単価を引き上げます。



チョット

break



『音程』

「君は気づいているかね？」  
サムがダンに言った。

「女性が何か頼みごとをするとき、例外なく  
声を低くするってことに……。」

「ああ、気がついているよ。」  
ダンがうなづいた。

「でも、サム、その頼みごとがかなえられないときには  
例外なく声が高くなるってことにも気がついているかい？」

仕事に役立つビジネスジョーク



効く

## チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

### 『子どもや家族に迷惑をかけたくない』

人は自分のために「買う」「お金を使う」という行為に多少なりとも後ろめたさを感じます。

だから、「一生懸命働いたのだからご褒美」という大義名分があると買いやすくなります。

また、自分以外の人のためにそれを買うという理由がある場合にも、購買に至る心理的抵抗は低くなります。

この買い物は自分のためではない、「家族のため、子どものためなのだ」という理由があると人は行動しやすいわけです。

#### 高価な化粧品も

「いつまでもキレイなお母さんでいることはお子さんのためでもあります。」という大義があると購買しやすい。

#### 高価な健康食品も

「いつまでも元気でいれば家族に迷惑をかけません。」という理由があると購買行動を起こしやすいわけです。



●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

数十年前まで世界で売れに売れまくった日本のテレビ、ここ数年は中国や韓国のメーカーに価格の面で全く勝負できずテレビ製造から撤退するメーカーも多く苦戦がつづいていました。ですが2014年末ぐらいから北米におけるソニー製テレビの売り上げが急伸しているそうです！当のソニーはここ数年高付加価値モデルにフォーカスし、「数より収益性」という方針を打ち出していて、とてもではないが、売り上げ台数が急伸するとは思えない状況でした。ですが一時はサムスン電子やLGエレクトロニクスなどの韓国勢に席卷されていた売り場をソニーが取り戻し多数のソニー製品が並んでいるそうです！それは!!「なぜ売れたのか」という分析を徹底し、店舗に配置する販売応援員とのミーティングを重ね、ソニーテレビが「売れるパターン」を共有していく作業を進めたという。いまさら感満載ですが、このように地道にやっていくことがいままで、大企業の怠慢で行われていませんでした。データの徹底した分析と現場主義に基づいて、データを掘り下げて問題を発見し、現場を視察して原因を究明。改善結果をデータで検証する。観た映画「踊る大捜査線」の内容みたいです!!



- 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。