

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。

2016.07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・販促企画をご紹介します

テレビ番組であるホームセンターが紹介されていました。そのホームセンターではさまざまな商品がお試しできるのが特徴で、トイレトペーパーもサンプルと一緒に陳列してあり、お客さんが手触りを確認できるそうです。

店員さん「実は、サンプルを手にとって商品を比べると、みなさん、高い商品を買っていかれるんです」

トイレトペーパーも普通なら安い商品を手に取りそうですが、手触りを比較すると「こっちの方が気持ちいい!」とわかり、少し高くても高級なトイレトペーパーを買うそうです。商売上手ですね! 確かに良さを知ってしまったら、買いたくなるかも。少額の差なら高くても買います。

そこで、こんな販促を考えてみました。最後に使ってもらおうのがミソ!

▼【 高い商品が欲しくなる!?プレミアムサンプル 】

例えば、私が毎日使っている糸ようじ(デンタルフロス)。

毎日使うので、安めのデンタルフロスを使っています。

例えば、同じメーカーの商品で

A:100 本入り500円 B:30本入り500円

の二つのデンタルフロスがあるとします。

通常、お徳用のAがよく売れると思いますが、Aのパッケージの中にBを1

本入れておきます。そして、「最後にお試しください」としておきます。するとどうでしょう? Aを使っても不満はないのですが、いざワンランク上のBを使ってみたら、「お～、何て使いやすくて痛くないし、よく取れる!」と体験できたら、次からBを買いたくなりますよね。

選ぶ基準として、今までは「価格」しかないから安い方を選んでしまいがちですが、実際に使ってみて比較したら少々の価格差なら、使いやすい方を選びたいと思います。特に毎日使う商品は。

例えば、綿棒も1本か数本の「高級サンプル」を価格の安い商品に“混入”させておき、体験してもらいます。

ティッシュも最後の数枚を高級ティッシュにしておき、使い終わった箱の底に、

肌触りを比べれば○○○(高級ティッシュの商品名)

できれば「最後にお試し」がベストですね。

他にも同じ仕掛けでワンランクアップの販促ができそうです。

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

『試行錯誤』

講演活動を始める時に私は師匠からこう言われました。

「会場で本を売ってはいかん。」

講師が講演後に頭を下げて本を買って頂く姿を見せてはいかん、

ということでした。



➤ 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: 43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

でも、講演をするうちに「本を買いたい」という人が現れました。だから、本を持って行く事にしたのだけれど、これがかかり重い。

「なにか良い方法がないだろうか。」

そのうちに

「本をご希望の方は名刺の裏に“本”と書いてください。1週間以内に発送します。」と講演後に言うようにしたら本の希望者が増えてきて、荷物もなくなりました。

講演会場でたくさんの人と名刺交換をしたい！と思いました。名刺は最強のPRするツールですから。でも、一人の人と名刺交換をしてその人と話をしているとあつという間に時間が経ち、他の方と名刺交換ができません。このやり方では名刺交換できる人数に限りがあります。

「なにか良い方法がないだろうか。」

そのうちに「私の名刺は商売にご利益がありますよ。今日は50枚持参したので持って帰ってください。」

と講演後に言うにあつという間に名刺がなくなりました。

フェイスブックページでファン数をもっと増やしたいと思いました。最初は長い記事を投稿していました。でも、あまりファン数は伸びません。写真を付けて投稿してみましたが、あまりファン数は変わりません。

「なにか良い方法がないだろうか。」

ある日、ビジネス格言を投稿するとファン数が伸びてきました。

どんな商売でも同じかもしれません。なにごととも実験ですね。試行錯誤です。打つ手は無限です。

key word 『雨のバカヤロー！』

一流スポーツ選手のインタビューを聞いていてよく次のように思います。

「必ずプラスの思考法で結論付ける」

例えばゴルフでスコアが伸びなかった場合でもトップ選手は

「今日は9番ホールでミスをしてしまいました、あのおかげで今後の課題が分かってきました。」

といったコメントをします。

スランプに陥り、ヒットが打てなかった場合でもトップ選手は

「凡打でしたけれど、打撃の感覚は悪くないのでヒットはすぐに出ると思います。」

といったコメントをします。

試合の結果や成績は選手の能力以外の気象、タイミング、運でも変わります。どんな一流選手でもその状況は変えられません。でも、変えられることが一つあります。それはその状況にどう反応するか、ということです。

雨が降って楽しみにしていた旅行が中止になった時に「雨のせいで旅行が台無しだ。雨のバカヤロー！」



という反応をする生き方だと、人生の多くを外部の状況に左右されてしまいます。「雨」という状況は変えることはできないけれど、反応を変えて「家でのおんぴりできた」と対応することもできます。

「会社のせい」で「自分の人生」が「つまらなく」なった。「社会環境のせい」で「自分の仕事」が「つまらなく」なったと同じかもしれませんが、こういった生き方だと自分の人生が、外部環境要因や他人に大きく影響を受けることになるので、自分の人生を自分の責任のもとにコントロールして、切り拓くという対応ができなくなります。状況を受け入れて、それにプラスの反応するから一流になるのか、一流だから反応をコントロールできるのか。あなたはどちらだと思いますか？

key
word

『空白を埋める脳』

近所のスーパーにひととき大きなショッピングカートを設置しているお店があります。カートが大きいのでそこに玉ねぎと牛乳だけをいれると空白が多くなります。すると、ついお菓子やお酒まで買ってしまふ・・・ということがたまにあります。

人の脳は「空白」を嫌うのです。だから、その特徴を活かすと問題解決が楽になります。脳の場合には「空白＝不明、分からない」ということになります。

何か事件や事故、災害があると私たちはその原因を求めようとしますが、「原因が分からない」となんだか落ち着かない気がします・・・。それは脳が「空白＝不明、分からない」状態を嫌うからです。脳はその不安定な状態を解決するために空白を埋めようとします。

ということは何か解決したい問題や実現したい目標がある場合には意識的に脳に空白状態を作り出すと良いわけです。

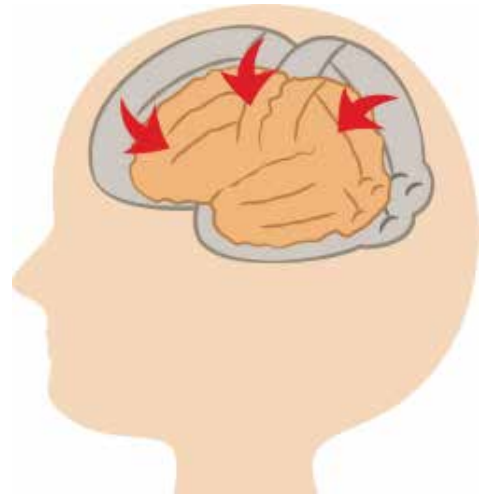
具体的には自分に問うということ。

「この問題を解決する方法は何があるのだろうか？」

こういった問いを日々強く意識し、答えを空白にします。

するとその空白を埋めようとして脳は動き出します。後は自分の脳を信じて放っておけばよいわけです。しばらくするとふと手にした新聞で答えにつながるヒントを発見したり、友達と電話をしている時に言われたひと言が解決策につながったり、書店で気になった本をパラパラとめくっている時に心に引っかかる言葉を発見したりします。

「常に問題意識を持つことが問題解決には大切」「寝る前に自分に質問をしよう。朝には答えが出るから」とも言われますが、これらは脳の特徴を考えると理にかなっているわけです。脳は空白を嫌うのです。



チョット

break



『元気なおばあちゃん』

仕事に役立つビジネスジョーク

良心的で親切と評判の病院。そこには体のちょっとした変調を感じる老人たちがいつもやってきては、あそこが痛い、ここが悪いと医師に訴える。そんな老人たちの中に一人の元気なおばあちゃんがいた。

どこも悪くないのに病院に来ては医師たちをからかって笑わせて帰る。いつしか病院の医師もスタッフも彼女の来院を心待ちにするようになった。ところがこの元気なおばあちゃんがまるまる一週間も病院に現れなかった。

ようやくやってきたおばあちゃんに医師が尋ねた。
「どうしたんですか？一週間も来なかったじゃないですか？」
「ええ、ちょっと体の具合が悪くて・・・。」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『他の〇〇はもう使えません！』

このキャッチコピーパターンもよく使われます。

「もう他のフライパンは使えません」

「もう他の歯科医院には行きません」

「もう他の印刷会社には頼めません」

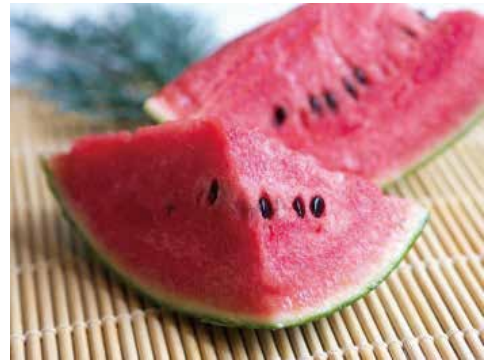
といったキャッチコピーです。

もちろんこのパターンのキャッチコピーだけで資料請求や、問い合わせや申込が発生するわけではありません。

こういったキャッチコピーで興味を引き、そこから本文に掲載されている既存のお客さまの感想や喜びの声の紹介に誘導します。

そして、できれば感想や喜びの声は、その中に自社商品やサービスの強みや他者との違いに言及しているものを採用します。そこで、第三者の声を通して商品やサービスの特徴を訴求してもらい、心理学のオーバーヘッド効果を狙います。その後で商品やサービスの機能の紹介を行い、価格を表示し、資料請求や申し込み、あるいは来店につなげる…といった広告でのストーリー構成になります。

広告やホームページの文章はキャッチコピーから資料請求や、問い合わせや申込へと誘導する流れが必要です。



●本記事は契約のうえ、ビジネス心理学講師・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」「売れ上がるキャッチコピーがすらすら書ける本」「売り上げが3倍上がる！販促のコツ48」の著者。日本全国で年間100回以上の講演の依頼を受ける人気講師としても活躍中。雑誌プレジデントやフジTVとくダネでも紹介されたビジネス心理学の達人。

編集後記

スマートフォンがないと何もできない！近年の大学の新生を対象としたコミュニケーションツールなどの利用状況に関するアンケートの結果、友人との連絡手段は「LINE」が98%とほぼ全員が利用していた。そこに「Twitterのメッセージ機能」(40%)が続き、「携帯電話のキャリアメール」となっている。一方、国内動画メディアの接触率調査によると、10代におけるスマートフォンからの動画接触率は80%であり、テレビ接触率は85%と、テレビとスマートフォンがほぼ同率となっている。若い世代はスマートフォンから動画を視聴する傾向にあることがうかがえる。

若者は、情報取得、連絡手段、動画視聴のどの面においても「何よりもスマホが大事」という若者が増えている。これは、あらゆることがスマートフォンで済んでしまい、スマートフォンがないと何もできないことの裏返しだろう。スマホで文字は打てるがPCのキーボードで文字は打てないなどシニア世代でPCを使えない話は聞きますが、若い世代でもかなりの数がいるようです。スマートフォンは確かに便利で何でもできてしまいますが、それ以外の手段も知り、使いこなす必要があるのではないのでしょうか。少なくとも、スマートフォンがなければ何もできない等、スマートフォン以外の手段を使う機会を意識させるのが必須だと思う。



- このレターは、弊社のお客さま、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。