

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。

2012.09号

発行 deep 株式会社 TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914 <http://www.de-ep.jp>

みなさんこんにちわ、deepの深瀬です。

今日は、蛇やタカなど、日ごろ見る機会の少ない動物を眺めながらお茶を飲む動物カフェが若者に人気、という記事です。

●「カラフルでかわいいし指の形も面白すぎ。こんなに近くで見られるなんて」。7月下旬の日曜午後3時ごろ、友人と2人で初めて横浜亜熱帯茶館(横浜市)を訪れた平塚市の女性会社員(33)はトカゲの水槽の前に興奮気味だ。

●スマートフォン(高性能携帯電話)で写真撮影し、画像を交流サイト(SNS)の「フェイスブック」とミニブログ「ツイッター」に投稿する。

話のネタを数多くもっているか否か?これは昔から、人付き合いをするうえで重要なことでした。

話題が豊富な人は面白いので、周囲に人が集まるのです。そして今は、誰もがブログやツイッターなどをやっており、情報発信者という一面を持っています。そういうわけで日常的に、「ネ

タ探し」を行う人が驚くほど増えているのです。ですから、ネタを提供すれば、ネタで困っている人が集まる世の中となりました。

ネタを探す最終目的は何かと考えてみれば、情報を発信することではなく、発信した情報を通じて仲間を見つけることなのかもしれません。そう考えると、現代人の孤独さが浮き上がってくる気がします。

●さて、あなたは、「顧客に何らかの驚きを提供する」よう、工夫していますか。それは商品を使って得られる感動かもしれません。あるいは、あなたが催したイベントのユニークさ、あなたとのコミュニケーションの愉快さといったことかもしれません。いずれにしても、顧客が、「他人にそのネタを伝えることで、顧客自身の価値が高まる」ようなものを提供すれば、人は喜んで集まってくるのです。

あなた自身が、ネタのおおもとになってください。

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 『想定的略奪感』

あなたは「ちくしょ〜、何であいつが持っているのに、俺は持っていないんだ!」という感情を抱いたことはありませんか?これを利己的な想定的略奪感と言います。

想定的略奪感は次のような場合に生じます。

「(1) 個人がある事物Aを望んでいる。(2) 他者がAを手に入れているのを知る。(3) 自分にもAを手に入れる資格があると感じる。(4) Aを手に入れることは不可能ではないと考える。(5) 自分がそれを手に入れていないのは自分が悪いからだと思えない。という条件が揃った時である。」

(参照「社会心理学キーワード」)



➤ 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: 39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

だから、例えばあなたが金融商品や資産形成のアドバイスを行なっていたとして、「これらの金融商品はオススメです。」「資産形成のアドバイスをします。」という説明ではなく、次のようにすると相手の心理の中に想定的略奪感が生じる可能性があります。

「あなたは幸せになりたくないですか。実はあなたと同世代である40歳代の平均年収は****円、持ち家保有率は**パーセントです。その資産価値は平均***千万円です。これは***総研が発表している統計データです。もし、今のあなたにこれだけの資産が無いとしても、これから3年であなたが今より年収を上げて、マイホームを手に入れることは不可能ではありません。

毎日毎日会社のために真面目に働き、家族のために心身をすり減らして働いているあなたこそが幸せを手

入れるべきなのです。もしあなたが経済的な幸せを手に入れたいと願うなら、それを実現するポイントは戦略的な資産計画にあるのです。

ぜひ、今日から資産形成を目指しませんか。」

このような説明であれば「(1) 個人がある事物Aを望んでいる。(2) 他者がAを手に入れているのを知る。(3) 自分にもAを手に入れる資格があると感じる。(4) Aを手に入れることは不可能ではないと考える。(5) 自分がそれを手に入れているのは自分が悪いからだと思えない。という条件が揃った時である。」といった流れでの誘導になっていますので強い行動動機が生まれやすくなります。

セールストークや広告コピーの作成時に応用して利用してみてください。きっと、その効果を実感できるはずです。

key word 『理由があると動きやすい』

「10万円の商品が今日は特別に3万円です。」と言われると、買い手には「不良品じゃないのか?」「何か怪しいなあ。」という理が生まれます。

しかし、自分が売る側に立った時には「安いよ!安いよ!お買い得だよ。」と連呼している人がいます。これでは買い手の心をつかむことはできません。

人間には「何故そうなのかを説明する理由」が必要なのです。

「本来10万円の商品ですが、ワン・シーズン型落ちの商品です。決算前なので格安で販売します。」

「来月店舗改装なので赤字覚悟で処分します。現品お持ち帰りという条件で今日は3万円で売ります。ただし、3台限りです。」

などと理由をつけると納得する人が出てきます。このように、もしあなたの商品やサービスが安いのなら、何故安いのかの理由を説明することが必要です。

実は心理学の実験からも人は理由がある方が相手の言

うことを受け入れやすい傾向があることが分かっています。コピー機の順番待ちの列の先頭へ行きこう言います。

「すみません、先にコピーをとらせてもらえませんか?」

この時の承諾率は60%。

そして、

「すみません、急いでいるので先にコピーをとらせてもらえませんか?」

というように理由を付け足したときの承諾率は94%にまで上がったのです。

人間は理由があると相手の言い分を受け入れやすいし、動きやすいわけです。

さて、あなたのセールストークには理由が含まれているでしょうか?





『自己開示』

「実は私は子どもの頃にこんな体験をしたことがあります…」
「最近こんなことで悩んでまして…」
「趣味でこんなことをやっているのですが…」
といった話をして、取引先の相手と仲良くなった経験がありませんか？

このように自分自身に関する個人的な話や自分の内面的な話をすることを自己開示といいます。

この自己開示はお互いの親密度を増す効果があることが分かっています。あなたも相手の生い立ちや経歴、個人的な悩みなどを聞くと、なぜか仲良くなることは経験的に理解できると思います。



新聞広告やチラシ、DMでもビジネスの話とは別に、社長やオーナーあるいは担当者個人の生い立ちや失敗談、苦労話などが書かれている場合があります。これも本人が意図しているかどうかは不明ですが、自己開示です。

これにより読み手は相手に対して好感度が上がり、親しみを感じるようになっています。ビジネスや商売での心理学的な効果を理解している人は意図的にやっています。

そのため、あなたやスタッフもホームページや営業ツールで自分の生い立ちや失敗談、苦労話などを公開すると見込み客からみたあなたの好感度、信頼性が上がる可能性があります。実際に私自身もホームページで子どもの頃からの個人的な話を公開していますが、その全てを読んで私に好意を持ってくれる人が結構多くいます。あなたも、タイミングを見計らって自分から個人的な話や内面的な話を少ししてみてください。相手との距離がぐっと縮まることを実感できますから。

チョット

break



『どうか無事で』

仕事に役立つビジネスジョーク

腕利きの殺し屋がある男の殺しを依頼された。
まずその男の生活パターンを調べたところ、朝は7時ぴったりに起床、そして7時30分にジョギングに出かけ、夜は8時に帰宅という時計のように正確で規則正しい生活ぶりだった。
「これならやりやすい。1人になるジョギングの時を狙おう。」

そして、決行の日。殺し屋は銃を用意して待機した。
しかし、7時30分を過ぎたというのに男は現れない。
5分が過ぎ、10分が過ぎ、8時を過ぎても現れない。
殺し屋はつぶやいた。
「ヤツの身に何事もなければいいが…」



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。

『85歳すぎてもピンピンしている人の生活習慣』

20代の関心事は恋愛、30代の関心事は仕事、40代、50代はお金、60代以上は健康…と、聞いたことがあります。

ということは自社のターゲットの年齢層が高い場合には自社商品やサービスのメリットを健康とリンクさせて訴求すると注目率が高まることとなります。

上記のコピーもターゲット層の関心の高い健康を切り口にしてますが、このコピーから誘導して本文では様々な商品やサービスの説明につなげることが可能です。例えば・

「70歳を過ぎてもピンピンしている人の運動習慣」

とすれば健康器具やスポーツ施設の案内ができます。

「80歳を過ぎてもピンピンしている人の頭の体操」

なら学習教材や趣味グッズの案内ができます。

「90歳を過ぎてもピンピンしている人の家のヒミツ」

とすればリフォームや住宅設備機器の案内ができます。

自社のターゲット年代が興味を持っていることは何かをよく理解しましょう。そして、まずそれを訴求して興味を引いてから、商品やサービスの説明を行なうのがセールストークや広告コピーの鉄則です。



●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

家電好きのわたしとしては、最近の日本家電企業の元気のなさがあまりにもニュースに取り上げられ残念な気持ちで過ごしている今日この頃です。ソニー・パナソニックをはじめ、ここにきてシャープがかなりやばい状況に…時価総額2965億円のシャープが、平成25年3月期第2四半期連結累計期間及び通期連結業績予想を修正し、最終赤字2500億円に下方修正。なんじゃそりゃ！昔は液晶や太陽電池のシャープといわれた時代がありました。今では懐かしい。日本では液晶のイメージが強いので一時期を築いた亀山モデル(自宅TVです)なども有名ですが、いまほどの事業も全て赤字。なぜそのような事になってしまったのか…シャープはいままで人件費を削らず人を大切にしてきた経緯があります。ある意味バブル崩壊後の不景気動向のなかでも人を確保し続けたつけが、今まわってきています。日本らしい人を大切にできる精神がこの結果を生んだのです。現状の数字をみてもリストラしてもどの程度回復するか未知数ですが
これからのシャープ目を離せません!

SHARP



Akane's book column

深瀬安香音が読んだ本の中からオススメをご紹介します



中小企業こそ、“デザイン”を賢く戦略的に使いこなし「ブランド」力の獲得を目指そう！

ぜひデザインを積極的に活用していただきたい！

中小企業のデザイン戦略
PHP 研究所
木全 賢、井上 和世 著

- 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を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。