

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。

2016.03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。今回はリサーチ企画をご紹介

ビジネスホテルに泊まる「アンケート用紙」が部屋の机に置いてあることが多いです。清潔な部屋で快適に一晚が過ぎて、満足度も最高ランクなのですが、私はずぼらな性格なため、アンケートを書いたことはありません。。。そこで、アンケートの回収率を上げるためのこんな“小技”を考えてみました。

▼【 答えたくなるアンケート小技 】

- ビジネスホテルのロビーで受付をします。チェックイン後、ルームキーを手渡された時、一緒にアンケート用紙が渡されます。
- そのアンケート用紙には受付してくれたスタッフの「顔写真付き名刺」がクリップで留めてあります。この名刺は「私が接客させていただきました」という証。
- また、部屋に行くとき机の上にもアンケート(同じ用紙)が置かれていて、そのアンケートにも「顔写真付き名刺」が付いています。その名刺には、「この部屋は私が清掃させていただきました」と書かれています。＊アンケートはどちらに書いてもOKです。
- そう「顔写真付き名刺」が付いていることで、単なるビジネスホテル会社へのアンケートから「誰々への評価」に変わります。こうすることでお客

さまの満足度が高い時は、「この人の評価が上がるならアンケートに協力します」と対象が企業から人へ変わります。

- この方が答える側も書きがいがありますよね!
- もちろん逆も考えられるため、スタッフにとっては少し酷な仕組みですが、それだけ責任感も生まれます。顔が見えるからこそ、サービスに心込め、気持ちも引き締まります。
- この仕組みは、レストランでも使えます。接客したスタッフがオーダーを受けた際の伝票に自分の「顔写真付き名刺」を挟みます。
- そして、注文の料理が出し終わったら、伝票には料理人の「顔写真付き名刺」も一緒に挟みます。
- 「顔写真付き名刺」は裏面が簡単なアンケート用紙になっていて、帰る際に指定の箱に入れてもらうようにします。
- こうすることでお客さまは料理人の顔が見えることでより美味しく堪能でき、料理人もより美味しい料理を提供しようと心がけます。
- 顔が見える相手には丁寧に対応になります。アンケートはサービス業にとっては貴重な評価情報であり、顧客との接点になります。
- たかがアンケート、されどアンケート。

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

『評価価値の高め方』

「ある店の看板メニューは、フライドポテト。これに『店長こだわり日替わりフライドポテト』とネーミングして出したところ大当たり。」
('お客に言えない買わせる仕掛け'情報取材班編 青春出版社より)



➤ 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・アモコミ映画

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

私は会社員時代にお客様からこう呼ばれていました。
「おい！お前」
独立するとこう呼ばれるようになりました。
「社長！」
本を書いて、講演をするようになるとこう言われるようになりました。
「先生！」

私という「商品自体」は変わっていないのですが、その呼び名が変わっていますね。
実は商品には商品価値と評価価値という2つの価値があります。
その商品が本来持っている価値が商品価値。お客様が抱く価値が評価価値。このうち的评价価値が高まればその商品を高く買って頂くことができます。では、この評価価値を高める一番簡単に速攻性のある方法は何でしょうか？
それは・・・コピーです。

冒頭で引用したフライドポテトの事例が分かりやすい

と思います。「フライドポテト」ではなく「店長のこだわり！日替わり絶品フライドポテト」というようにコピーを変えると商品価値自体は同じであっても、お客様が抱く評価価値が変わります。

もちろん、会社自体あるいは扱う商品の知名度が高く、ブランド力があればこんなことをする必要はありません。でも、多くの中小個人企業では知名度もブランド力も低いのが現状です。
だからこそ自ら会社やお店、商品の評価価値を高める必要があります。

そのための一番簡単に即効性があり、効果的な方法はコピーを自分で考えることです。そしてコピーを自分で考えるために、わざわざコピーライターの専門学校に行く必要はありません。書店でキャッチコピーに関する本を2、3冊買ってきて読んで、『自分の手で書いてみる』だけで十分です。
自分の手でコピーを書いてみると、お客様は評価価値によって大きな影響を受けることが分かります。

key word 『お得なチケット販売システム』

ある街で早朝に入ったコーヒーショップ。店内は綺麗で、スタッフの接客態度もとても気持ちの良いお店でした。しかも、注文したトーストとコーヒーがかなり美味。店内は満席。

「このお店はきっと地元でも人気のお店なのだね・・・」
と思っていたらテーブルに置かれたスタンドPOPを発見しました。(写真参照)

「コーヒーチケット」が4,200円で販売されていることを告知するスタンドPOPです。このお店の1杯のコーヒーは420円ですが、このチケットは12枚セットなので1杯あたり350円でその美味しさを楽しめるのでお得とのこと。

このようなチケットの販売はお客様にとってお得ですが、実はお店側にとってもお得なのです。

具体的には売上げが商品販売よりも先に立つということ。前払いのシステムです。しかも、現金収入になります。さらに、チケット自体が再来店のきっかけになります。再来店するとコーヒーの他にケーキやトース

トをオーダーする確率が増えますので客単価が上がります。さらに、さらにこのチケットを知人にプレゼントする人が出てくるとそれは口コミツール、紹介ツールとして機能することになります。
そして、チケットの全てを使用しない人も必ず現れます。(購入したことを忘れる、利用期限を過ぎる)

ラーメンチケットでも、寿司チケットでも、ディナーチケットでも、刺身チケットでも、ケーキチケットでも同じこと。どんなお店でも応用できるはずですよ。

また、飲食店以外でも小売店、サービス業全般でメンテナンスチケット、年間パスポート等でも応用できるシステムです。
さて、あなたのお仕事でもこのお得なシステムを応用できないでしょうか。



key
word

『落とした財布が届く秘密』



あなたは財布を落とした経験がありますか？落とした財布が無事に
戻ってくる割合ってどれくらいなのでしょう？

財布を落とす実験でリチャード・ワイズマン博士が次のようなことを試しました。
人通りの多い場所に財布を落として、どれくらいの割合で財布が戻ってくるか？
そして、次のような写真をそれぞれの財布に入れておいたのです。

- (1)「かわいい子犬の写真」 (2)「笑顔の赤ちゃんの写真」
(3)「幸せな家族の写真」 (4)「穏やかな老夫婦の写真」

さて、あなたはどの写真が入った財布の戻り率が一番高かったと思いますか？

(実際の実験はもう少しバリエーションがあるのですが、分かりやすくするために単純化しています。)

財布の戻り率が一番高かったのは・・・「笑顔の赤ちゃんの写真の入った財布」です。

なぜ赤ちゃんの写真入の財布の戻りが一番高かったのか？リチャード・ワイズマン博士によるとどうやら私たちは無防備で天使のような笑顔の赤ちゃんを見ると気分が良くなり、種の保存を目的としてその赤ちゃんを助けたいくなるように進化しているらしいのです。

「財布が落ちていることに気がつく→拾い主が財布を手取る→財布を開くと赤ちゃんの写真が目飛び込んでくる→進化の過程で身につけた抗えない親切心がムクムクと出てくる→持ち主に戻そうと考える人が多くなる」・・・と、いうことです。

私もこの心理学の実験結果を自分の仕事に取り入れて活用しています。私の講演に参加した人は分かるのですが、講演中に赤ちゃんの写真を意図的にプロジェクターに投影します。すると参加者の方の反応が温かいものになるのです。私の知り合いの経営者は名刺に孫の赤ちゃんと一緒に写真を載せています。ある世界的なボランティア団体の広告には必ずと言っていいほど赤ちゃんが登場します。あるカリスマセールスマンは赤ちゃんの写真が掲載された営業資料を作っています・・・さて、あなたはこの人間心理をどうやって活用できるでしょうか。

チョット

break



『日本製？』

仕事に役立つビジネスジョーク

ニューヨークで一人の日本人がタクシーに乗った。
しばらくすると一台のトヨタ車がタクシーを追い越していった。
日本人の乗客は自慢げにこう言った。
「やっぱりトヨタ車は速いね。日本製だからね。」
またしばらくすると今度はホンダ車がタクシーを追い越していった。
またもや日本人の乗客は自慢げにこう言った。
「やっぱりホンダ車も速いね。日本製だからね。」
そうこうしているとタクシーは目的地に到着した。運転手はかなりの高額を要求した。日本人の乗客は運転手に高すぎると文句を言った。
すると運転手は料金メータを指差してこう言った。
「速いだろ？これは日本製だからね。」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『ダイエットをやめて体重を落とそう』

「ダイエットをして体重を落とそう」
だと普通のコピーです。

でも、このコピーは前半の「ダイエットやめて」という言葉と後半の「落とそう」という言葉が両極になっていて、常識とは反対のことを伝えているので読み手が「えっ!？」と思わずもう一度、読み返すような面白いキャッチコピーになっています。

「ガリ勉をやめて成績を上げよう」
「塾通いをやめて成績を上げよう」
「貯金をやめてお金を増やそう」
「手を抜いて美味しい料理を作ろう」
「運動せずに健康になろう」
「お金を持たずに豊かになろう」
「エステに行かずにキレイになろう」
「広告をやめてお客様を集めよう」
「話をやめてコミュニケーションの達人になろう」
といった応用ができます。

それぞれ、学習塾、投資アドバイス、料理教室、健康食品、自己啓発、美容系、経営指導、コーチング等のビジネス用に使えるキャッチコピーになります。



●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

昨日は毎年お祭り騒ぎのアカデミー賞が行われました。やはり注目は主演男優賞を誰が取るかにつきま。ハリウッドきっての大スターなのに、アカデミー賞ではいつも涙を飲んできたレオナルド・ディカプリオが、ついに「レヴェナント 蘇えりし者」で悲願の主演男優賞に輝いた。22年越しの悲願達成！ディカプリオ、俳優部門で5度目のノミネートにして初受賞。ディカプリオといえば、やはり、「タイタニック」。世界中で空前の大ヒットとなった同作は、アカデミー賞で作品賞・監督賞・主演女優賞を含む歴代最多14部門にノミネートされたにもかかわらず、なんと主演男優部門だけ落選。その後なかなかオスカーに手が届かないディカプリオ、スコセッシ監督と5度目のタッグとなった「ウルフ・オブ・ウォールストリート」では、実在した破天荒な株式ブローカーに扮し主演男優賞にノミネートされただけでなく、プロデューサーも務めていたので、作品賞受賞でもオスカー像を握り締められるはずだった。が、栄光はまたも“おあずけ”。そして今回、サバイバル復しゅう劇「レヴェナント 蘇えりし者」で、ついにアカデミー賞主演男優賞を受賞。鼻の骨折をしてもそのまま撮影したのは有名な話、体をはった演技のおかげで、めでたくオスカー俳優となったディカプリオ。ますますの今後の活躍に期待したいです。もちろん！私も即効映画もチェックします！



- 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。