

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。

2016.06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

今年の「父の日」は、6月19日。気のせいか、「母の日」より盛り上がり欠ける「父の日」。きっと気のせいだと思いますが。。。

さて、「父の日」に限らず、プレゼントで洋服を贈るとします。洋服は他の品と違って、多くは折り畳んだ状態で手渡されます。そのため、着てみないと嬉しさの表現がしにくく、コメントがしにくい…。

そこで、プレゼント用にはこんなカードを付けてはいかがでしょうか。

贈る側も贈られる側もコメントしやすくなります。

▼【ファッションPhotoカード】

例えば、レストランで誕生日会を開いたとします。

そこで洋服をプレゼントする時、洋服の入った箱(袋)と一緒に一枚のカードを付けて手渡します。

このカードは、贈る洋服の写真です。これが「ファッションPhotoカード」。

プレゼントの贈り主と店員さんが相談して、贈る洋服を決めたとします。

その洋服を店内にあるマネキンに着せて、インスタントカメラ(例:チェキ)で撮影します。

プリントされた写真には、表面の余白に、贈り主のメッセージを書き、裏面の余白に、店員さんの着こなしのアドバイスを一言添えます。

この「ファッションPhotoカード」が一枚あることで、プレゼントを開封することなく品が分かり、贈り主の思いが伝えられるとともに、カードの写真と着こなしのメッセージで贈られた側もコメントがしやすくなります。

プレゼントを自宅で貰えばその場で開封して鏡をみながら体に合わせたりできますが外では難しいです。

洋服は開封したら綺麗にしまうのが難しいので、「ファッションPhotoカード」が一枚あるとお互いに嬉しいのではないのでしょうか。

また、店舗にとっては、さりげなく店の宣伝にもなります。

プレゼントは手作り感があつた方が温かみがありますので、写真はパンフレットのような画質は要りません。

プレゼントは受け渡しの時がもっともテンションが上がります。

その瞬間の演出も店舗として用意したらいかがでしょうか。

写真一枚あると同席した人とも盛り上がるかもしれません。

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

『茨城大好き社長の三法良し』



茨城県
ibaraki

「酒井さ～ん、良いことを発見しましたよ～!」

電話の向こうから大～～～きな声が聞こえてきました。

その声の主は茨城県で婦人服店を展開するA社長。

(私)「A社長、なに、なにを発見したの?」

(A)「酒井さ～ん、店内に行政スペースを設けるんですよ～!」

…以下、A社長から伺った「三方良しの商売のススメ」です。

➤ 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

A社長は県内の行政機関に連絡をして県内の観光名所や特産品をPRするパンフレットを集めます。それらを店内に陳列し、さらに地元の手芸家、写真家、画家等の作品や地元の特産品や名物商品も一緒に展示して「茨城をPRするコーナー」を作るのだそうです。するとお客様にたいそう喜ばれるらしい。

A社長はなぜそんなことをするのか？

答え→「茨城が好きだから」

A社長は本当に茨城を愛しています。茨城が好きで好きでしょうがない。生まれは名古屋だけど今は茨城にどっぷり浸かっています。だから、お店で茨城をどんどんPRします。するとやって来るんだそうです。お客様だけでなく、新聞社やTV局や雑誌社やラジオ局が…。

A社長曰く、「行政組織によってはその建物の中に県内のマスコミ関係者の詰所がある。その詰所には記事を投函するポストがある。そのポストには県内で実施される工事、祭事、記念式典、イベント情報等が投函される。県内の新聞社やTV局や雑誌社はその投函された記事の中から「ネタ」を拾っていく。だから、自店のこともこのポストに投函する。」とのこと。

当たり前ですが、茨城県内の新聞社やTV局や雑誌社は茨城が好きだし、茨城のネタを求めています。

だから「茨城をPRするお店」に取材に来るのだそうです。

A社長曰く、

「酒井さん、これが三方良しの商売です！」

…お見事！！ですね。

key word 『失敗しないぞ』

写真はある家電量販店のスマホコーナーで見かけたもの。「失敗しないスマートフォンの選び方」と書かれていますね。このコピーは「楽しいスマートフォンの選び方」でも良かったはず。

でも「失敗しない」という言葉を使っているのが面白い。

人には欲求があります。そして、その欲求には2方向があります。

1つの方向はプラスというか前向きな欲求。例えば「幸せになりたい」「金持ちになりたい」「資格を取りたい」といったもの。ただし、この種の欲求は多くの人を持っているけれど、なかなか「行動」につながらないのが特徴。「幸せになりたい」と思っても「幸せになるための具体的な行動」を起こす人は少ないということです。「金持ちになりたい」と思っても今日から投資や金融の勉強をしたり、商売をする準備を始める人は少ないし、「資格を取りたい」と思ってもすぐに資格取得の講座や学校への申し込みをする人も少ない。

欲求のもう1つの方向は後ろ向きな欲求。例えば「失敗したくない」「間違えたくない」「恥をかきたくない」といったもの。こちらの欲求の特徴は前述の前向きな欲求に比べて「行動」する人が増えるということ。「この大事



な仕事で失敗したくない」「みんなの前で間違った発言をしたくない」「この舞台では恥をかきたくない」と思うから、予め綿密な計画を立てたり、調査をしたり、練習をします。だから、セールストークや広告コピーで前向きな表現で相手の反応が無いときには、後ろ向きな表現を試してみましょう。

「ドレスはこのデザインがお似合いです。」

→「このデザインであればどんなパーティでも恥をかくことはありません。」

「このサービスが売上げに大きく貢献します。」

→「このサービスによって大きなリスクを防ぐことができます。」

セールストークや広告コピーも人の欲求に応じて、いろいろな表現の仕方があるのです。

key
word

『噂だけどさ・・・』



噂話が好きな人がいます。

「あの人はいつもにこやかだけど、本当は冷たい人なのよ。」

「あの社長は下請け泣かせらしい。出入りの業者を脅していたよ。」

「誠実そうに見えるけれど、あいつほど約束を守らない男はいない。」

このような噂話をする人はその人にとってメリットがあるのでしょうか。

実はこのことを調べた心理学実験があるのです。オハイオ州立大学ニューアーク校の心理学者ジョン・スコウロンスキは役者が第三者について噂話をしている様子をビデオに撮影しました。

この噂話には「あいつは動物が嫌いだね。今日も買い物に行く途中で子犬を見たら蹴飛ばしていたよ」といった話も含まれていました。そしてそのビデオを実験の参加者に見てもらいました。

さて、ビデオを見た後で参加者は噂話の話し手(役者)にどのような印象を持ったと思いますか…。参加者は一致して話し手(役者)を嫌な人間だと感じたのです。

(参照:「その科学が成功を決める」リチャード・ワイズマン著 文芸春秋)

もし、誰かが第三者の噂話をした時、聞き手は無意識のうちに「話し手」を「第三者」に重ね合わせるのです。これを自発的特徴変換と言います。つまり、あなたが

「あの人はいつもにこやかだけど、本当は冷たい人なのよ。」

と口にする、聞き手は無意識のうちにあなたを「いつもにこやかだけど、本当は冷たい人」と特徴づけます。そして、逆もまた真なり。

「あの人はにこやかで本当にいい人よ。この間もこんな気遣いをしてもらったのよ。」

と口にする、聞き手は無意識のうちにあなたを「にこやかでいい人」と特徴づけます。

噂話には本人が話したいことを口にしてすっきりするという以外にはメリットは無いようです。

チョット

break



『女性の買い物は長い！？』

仕事に役立つビジネスジョーク

小学校で、担任の先生が太郎くんに訊ねた。

「ねえ、太郎くん。

今日、家庭訪問に行きたいんだけど、お父さんとお母さん、家には何時頃帰ってくるの？」

「えーっと、お父さんは会社に行っているんで

ちゃんと夕方の6時には家に帰ってきます。

お母さんは、スーパーに晩御飯のお買い物に行っているんで…いつ帰ってくるかわかりません。」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『1杯19円』

次の二つのコピーを読んでみてください。

「1杯19円」

「一袋3,800円」

これらの2つのコピーはお茶を販売するチラシで見つけたものです。200袋入りのお茶パックが3,800円なので、一杯あたりに換算すると19円ということです。

さて、この2つのコピーのうちどちらがチラシでは大きく表示されていたでしょうか？そうですね。前者の「1杯19円」の方が大きく表示されていました。

生命保険のCMでもよく使われる手法です。
「一日わずかコーヒー1杯分で一生涯の保障が受けられます。」
リース会社のセールストークでもよく使われます。
「1ヶ月あたりたった1,980円です。」

金額の大きな商品やサービスでも「一日あたり」「1ヶ月あたり」「一人あたり」「1個あたり」で算するとお得感がでる場合がありますが、その場合には広告コピーでは小さな単位・単価をメインに訴求すると効果的です。



●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

私事ですがここ数ヶ月、毎日のように胃痛に悩まされる日々が続いておりました。数年前に逆流性食道炎になってしまい、ずっと薬を使いながら治療をしていました。数ヶ月前から続く胃痛も同じ病気だと思っていたのですが、診断の結果、重度の胃炎とのこと。原因はストレス等もありますが、ピロリ菌の増殖が見られるとのこと。日本人の50%以上がピロリ菌に感染しており、中でも50代以降では保持者の割合が70%以上に達します。このように感染率の高いピロリ菌ですが、必ず胃潰瘍や十二指腸潰瘍になるわけではなく、感染した人の5%が病気を発症するに留まります。

私はその中に入ってしまったようです。本当かどうかはわかりませんがピロリ菌の感染が慢性胃炎、胃潰瘍、十二指腸潰瘍の原因になることで、胃がんの発生にも深く関連していると言われていました。特に慢性胃炎のため、胃痛、胃もたれ、不快感などの症状が続く人、胃潰瘍や十二指腸潰瘍と診断された人は、治療や再発を予防するために「ピロリ菌の除菌が望ましい」とのことです。私も実際病気になってかなりの胃痛に悩まされ食事もとれず大変でした。早期回復するためにも今週からピロリ菌除菌治療をはじめました。すぐには改善しないと思いますが早く良くなってくれることを祈るばかりです。



- 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。