

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスレター

商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

『忙しさの演出』

事務所の電話が鳴りました。

「こちらは〇〇と申します。実は新しい金融商品のご案内を・・・」

暇な時にはこの手の電話に付き合うことがあります。しばらく話を聞いていると必ず電話の向こうで他の営業マンらしき人の声が聞こえたり、ざわついた感じの社内の様子が聞き取れます。おそらく意図的に「忙しさ」を演出しているのだと思いますが、こういう「忙しさの演出」って私たちのような小さな会社やお店でも大切です。

通販番組でこんなコメントを聞くことがあります。

「どうやらコールセンターではもうすでにお電話が鳴っているようです。ご希望の方はお急ぎ下さい。」

これも「忙しさの演出」です。

知り合いの社長は店内のお客さんから見えるところにわざと宅急便の発送伝票の束をどっさり置いています。「このお店はずいぶんと繁盛しているのだなあ」とお客さんに思ってもらうためだそうです。

また、ある社長は店頭で「〇〇ご一行様」と書かれた歓迎看板をいつも掲出しています。これもお客さんに「ここは繁盛しているのだなあ」と感じてもらうためです。

人は「忙しそうなお店」に仕事を頼みたくなり、「忙しそうなお店」に入りたくなり、「忙しそうなお店」から買いたくなる性質を持っています。あなたもきっと「暇で暇で仕方がない人」には仕事をし出たくないし、「暇なお店」には入りづらいし、「暇な旅館」には泊りたくないでしょ。「忙しそう」だから「仕事が入って」きて、本当に「忙しくなる」ことも大いにあるのです。

だから、あなたも間違っても「暇です。」なんて言うのはダメですよ。

「ちょっと立て込んでいますが、なんとかします。」

と言わなくてははいけません。



人は「忙しそうなお店」が好きで、「忙しそうなお店」や「忙しそうなお店」に引き付けられるのです。

■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネット shop を講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。

☆著作『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書ける本』

☆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』☆日本全国で講演会も好評！



お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール info@middleage.jp

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスレター

商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

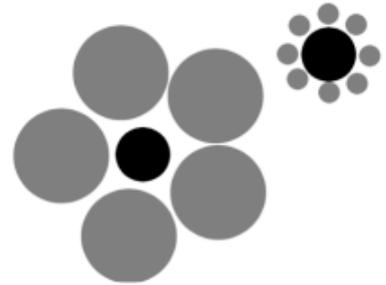
本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

『人は相対的に考える』

右の図を見てください。右上の黒丸と左下の黒丸ではどちらの黒丸の方が大きいと思いますか？

・・・実は図の黒丸はどちらも同じサイズで描いてあります。でも、右上の黒丸の方が大きく見えますよね。それは黒丸の周囲にある灰色の丸との相対的な比較によって錯覚が生まれるからです。



黒丸の「絶対的」な大きさは同じなのですが、「相対的」な大きさは異なって見えるわけです。人は「絶対的な判断」ではなく、「相対的な判断」を下してしまいがちだということが分かりますね。さて、では次の実験です。あなたなら下記のどちらを買いますか？

- (1) 「売上が月100万円増える方法」小冊子 (3,500円)
- (2) 「売上が月100万円増える方法」DVD (19,800円)

上記のように選択肢が2つの場合には(1)の申込者数が多くなります。価格の3,500円と19,800円を比較して安い方を選ぶとする人が多いからです。でも、次の場合では(3)の申込をする人も増えるのです。

- (1) 「売上が月100万円増える方法」小冊子 (3,500円)
- (2) 「売上が月100万円増える方法」DVD (19,800円)
- (3) 「売上が月100万円増える方法」小冊子とDVD両方セット (19,800円)

(1)と(2)の選択肢しかない場合には、相対的な比較の要素は価格になります。しかし、(3)という選択肢が出てくると、(2)と(3)の相対的な比較が出来るようになるのです。(2)と(3)を相対的に比較した場合には(3)の方が優位に立ちます。

なぜなら、(3)は同じ価格で小冊子とDVDの両方が手に入るからです。(3)は(2)より相対的に「得」になるわけです。そのため高い価格である19,800円の(3)を選ぶ人が現れます。だから、あなたの商品やサービスも「単体」ではなく、比較できる要素を横に置いてあげると、お客さんは「相対的」な判断がしやすくなるのです。人の心理は面白いですね。

■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネットshopを講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。

☆著作『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書ける本』
☆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』☆日本全国で講演会も好評！



お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール info@middleage.jp

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスライター

商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

『俳句を使った低コストな販促プラン』

病院の壁に俳句を発見。(一番左の写真) →
コンビニで買ったペットボトルにも俳句を発見。(真ん中)
仕事場でアイデアをメモ帳に書き込もうとしたら
そこにも川柳を発見。(右の写真)
みんな俳句とか川柳とかよほど好きなのですね。



そう言えば、先日ショッピングセンターに行った時もイベントスペースでこんなボードを見かけました。来館したお客さんが詠んだ俳句です。→
ご年配の方がボードの前に立ってしばらく熱心に句を読んでいた。
私もなぜか俳句や川柳が書かれているとつい読んでしまいます。
あなたも読んでしまいませんか？人は俳句や川柳に「目が止まり」「足が留まる」わけです。



ということは・・・俳句や川柳を活用すると店内滞在時間が長くなる、広告注目率が上がる可能性がある！
ということですね。だから、私がショッピングセンターの管理会社なら俳句や川柳を掲出したボードの脇にテナント店の商品である「初心者 俳句入門」本、書道セット、歳時記を置いたり、俳句教室の案内を置きます。また、俳句や川柳の心得とかちょっとしたウンチクを書いたA4サイズのチラシを作ります。そして、「俳句にご興味のある方はご自由にお持ち下さい。」と書いておきます。もちろん、そのチラシの1/4～1/3程度はテナントさんの広告を掲載します。

私が企業の広告制作担当ならお客さんに送るDMやカタログにお客さんや社員から集めた俳句や川柳を同封して注目度を高めます。フラワーショップ店長なら花の種類ごとに季語の入った俳句を立ててもいいですね。スーパーの店長ならPOPの変わりに川柳を置くと注目率が高まります。年配の方をターゲットにしているのであれば定期的には行く作品の募集をかけて、作品があついたら冊子にしてPR用に配布してもよいですね。自分の句が掲載されているとお客さんは喜ぶはずですよ。

旅行会社なら小規模な俳句旅行を企画できます。飲食店なら地元の俳句クラブや絵手紙教室の生徒さんから作品を集めて季節ごとに店内に掲示すると生徒さんやその友だちが食事にやってきます。俳句や川柳といった切り口からもコストのかからない販促プランがいろいろ考えられます。

■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネット shop を講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。

☆著作『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書ける本』
☆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』☆日本全国で講演会も好評！



お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール info@middleage.jp

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスライター

商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

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2本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。

■『〇〇を始める人 増えているみたいです』

仕事で上司に何かを提案する時に「今すぐに〇〇を導入すべきだと思います。」という断定的な言い方だと、角が立つときがあります。そんな時に「〇〇を導入して成功している会社が増えているみたいです。」と婉曲的に、しかも客観的な情報として提案すると意外とすんなり受け入れられることがあります。冒頭のキャッチコピーも同じです。言いたい事を婉曲的に、客観的な情報として表現しています。

「健康のために黒酢を飲みましょう！！」
というコピーも
「健康のために黒酢を飲む人が増えているみたいです。」
といった言い方に変えると読み手はその情報を受け入れやすくなります。



■『先輩に学ぶ〇〇準備』

何事においても先達、先輩というのは存在します。そして私達はその先達、先輩の経験談、アドバイスというのは貴重な情報であることを経験的に知っています。

そのため同じ情報を提供する場合であっても企業からの情報提供という形よりも、先輩の経験談を通して語られる情報という形にした方が抵抗感なく読み手に受け入れられます。

商品やサービスの長所や特徴を伝える場合でも同じです。

「先輩に学ぶ転職成功のコツ」
「先輩に学ぶ住宅ローンの組み方」
といったように、既に商品やサービスを使用して成功している先達、先輩からそのことを語ってもらうという訴求の方が読み手には受け入れられやすくなります。



■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネット shop を講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。
☆著作『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書ける本』
☆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』☆日本全国で講演会も好評！

お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール info@middleage.jp

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1