

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスレーター

商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。東日本大震災による被害にあわれた皆さまに心よりお見舞いを申し上げます。被災地以外に住む商売人とビジネスマンは率先して日本経済を引っ張りましょう。そして、得た利益を被災地復興の為に役立てましょう。必ず復興できる。頑張ろう日本。

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

『リーダーのコントロール法』

私がかつろいでテレビを見ているとふと視線を感じる時があります。振り返るとそこには我が家の愛猫がじ〜っとこちらに視線を送っています。

彼があまりに真っ直ぐな視線を送ってくるので、私は思わず、「何？ごはん欲しいの？またたび？トイレ掃除してほしいの？ちょっと待っててね。」などとその視線に耐え切れずに彼の意思を汲み取ろうとします。猫といえどもその視線は多くを語っていますね。



そういえばカルマという心理学者が視線についての実験をしています。彼はグループでの討論を実施し、その様子を調べた結果、その討論での話し合いを決めているのはグループのリーダーの「あること」だということに気がついたのです。

その「あること」とは・・・「視線」です。

リーダーが「次はこの人に話してもらいたい」と思う人に、自分の視線を向けると、その相手は「とにかく何かを話そうとする」ということに気がついたのです。リーダーと視線が合うと、その相手は何かの意見を言わないといけなような気持ちになるのですね。

我が家の愛猫がじ〜っと視線を私に送るのも彼がリーダー！？で、私をコントロールしようとしているからでしょうか。

と、いうことは・・・もし、あなたが「どうも会議で意見がでない。」と思っている場合には「視線」を使うと良いということですね。

あなたは余計なことをベラベラと話さずに、用件を述べたなら、意見を述べさせたい相手をじ〜っと見るだけです。また、会議の席がし〜んと静まり返ったら、「何か意見はないのか！」と口にするよりも、誰かにじ〜っと視線を送ると良いですね。

あなたと視線が合ったその人は、きっと、何かの意見を言わないといけなような気持ちになるはずですよ。

目は口ほど、いや、口以上にものを言います。

■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レター

商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。東日本大震災による被害にあわれた皆さまに心よりお見舞いを申し上げます。被災地以外に住む商売人とビジネスマンは率先して日本経済を引っ張りましょう。そして、得た利益を被災地復興の為に役立てましょう。必ず復興できる。頑張ろう日本。

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

『木戸に立ちかけし衣食住』

『木戸に立ちかけし衣食住』・・・これは営業経験のある人なら知っていますよね。



この言葉は営業先でお客さんとの会話の糸口になるキーワードを並べたものです。「木戸に立ちかけし衣食住」の「き」は気候、天気のこと。「ど」は道楽や趣味。「に」はニュース。そして「た」は旅。旅行の話。「ち」は知人や友人。「か」は家庭。「け」は健康、身体、病気のこと。「し」はもちろん仕事。そして「衣食住」の話題。

初対面の相手やあまり話が弾まない人との会話のきっかけをつかむためにこれらのネタを順に話題にすると会話に困らないということですが、最近、私は初対面の人と会う時にはこのような話題を話しながらまず相手との「共通項」を探そうにしています。

相手との会話の中で出身地でも、趣味でも、血液型でもよいのですが自分と相手との「共通項」を探すのです。そして、その共通項から話題を広げていくようにしています。すると不思議なことに相手も私に親しみを感じてくれることが多いのです。

R・B・チャルディーニの本「影響力の武器 実践編」(誠信書房)にも『顧客からよい反応を得るには、名前、信条、出身地、出身校など何であれ顧客と類似点のある販売担当者が売り込みをした方が効果的だ。』といったことが書かれていますが、**人は「共通項」のある人には親しみを感じる**ようです。

心理学の実験で道行く人に「小銭を貸してください」とお願いする実験があるのですが、見ず知らずの人であっても同じ苗字の実験者が道行く人に「小銭を貸してください」とお願いすると承諾率が上がるのが明らかになっています。単に「苗字が同じ」という共通項があるだけでお金を貸してくれる割合が上がるとは面白いですね。

あなたにも「どうもこのお客さんとは話がイマイチ合わないな・・・」と感じる人がいるかもしれません。そんな時は相手との「共通項」を1つか2つ見つけるようにしてみましょう。きっと、相手に親しみや好意がわき、相手もあなたに同様の気持ちをもつはずですよ。

■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。東日本大震災による被害にあわれた皆さまに心よりお見舞いを申し上げます。被災地以外に住む商売人とビジネスマンは率先して日本経済を引っ張りましょう。そして、得た利益を被災地復興の為に役立てましょう。必ず復興できる。頑張ろう日本。

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

『王様のエビバーガー』

今日は街中で見つけた上手なネーミングを紹介します。

先日、あるハンバーガーショップに入りました。店内で目に付いたのが右の写真のハンバーガー。



「**王様のエビバーガー**」とはネーミングがとてもウマイ。まだ食べてないけど「美味そう」に思えます。もちろん注文しました。

2番目の写真は地元のスーパーで見つけた納豆です。いつも買う納豆は決まっていますが、その日は写真の納豆を買ってしまいました。その理由は「**昔ながらの納豆屋さん**」というネーミングです。まだ、食べてはいないのにネーミングだけで「美味しそう」に思えたのです。



3番目の写真はコンビニで見つけたものです。「**やみつき カフェオレ**」これも上手なネーミングです。「やみつきになるほど美味しいのか?」と思ってしまいます。



最近、こういった上手なネーミングの商品って多いですね。インターネットビジネスではサイトや商品の反応が良くない場合には、「まずタイトルや商品名を変えろ!」と言われるますが、実店舗で販売される商品もネーミングってとても大切です。

実は私の講演テーマ「心理マーケティング」も「商売繁盛心理学」とネーミングを変えることによって依頼が増えました。商品自体の質を高めることも大切ですが、商品の差別化が難しい現代ではネーミングもとても重要です。

■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。東日本大震災による被害にあわれた皆さまに心よりお見舞いを申し上げます。被災地以外に住む商売人とビジネスマンは率先して日本経済を引っ張りましょう。そして、得た利益を被災地復興の為に役立てましょう。必ず復興できる。頑張ろう日本。

■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。

■『ちょっとした〇〇が大きな財産を生む』

これはギャップを利用したキャッチコピーです。「ちょっとした(=小さい)」ことが、「大きな」結果をもたらす、というようにコピーの前半と後半でギャップを使うと興味を引くコピーが作成できます。



例えば・・

- 「たった1枚のメモが、人生を大きく変える」
 - 「わずか30分の早起きが、大きな成功を呼び込む」
 - 「ちょっとしたこんなクセが、あなたの印象を最悪にしてしまうのです。」
- といった使い方です。

■『2つ以上で1玉オマケ』

人の心理とは不思議なもので
「3つ買うと20%割引なのでお買い得」
という表現より、
「2つ買うと1つ無料」
とか
「2個買うと1個オマケ」といった方が購買率が上がると言われています。

20%割引とか30%オフと言われてもお客さんはあまりピン！ときませんが
「1個オマケ」
と言われると得だということがすぐに分かるので印象に残りやすいのかもしれないね。

■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活動レポート

最近の酒井とし夫は こんなことをしています！！



こんにちは、酒井とし夫です。東日本大震災による被害にあわれた皆さまに心よりお見舞いを申し上げます。被災地以外に住む商売人とビジネスマンは率先して日本経済を引っ張りましょう。そして、得た利益を被災地復興の為に役立てましょう。必ず復興できる。頑張ろう日本。

■最近の酒井とし夫はこんな活動をしています。

■愛知県の中部飼料株式会社さんで講演をさせていただきました。



3月11日に中部飼料株式会社 事業本部さんで研修会「営業・広告・販促活動に活かす心理マーケティング」をさせていただきました。

全国から集まった社員の方に6時間の研修会を実施させていただきましたが、まさにこの日、東日本大震災が発生しました。この研修会自体は愛知県の知多市勤労文化会館で行っていたのでそれほど大きな揺れは感じませんでしたが、中部飼料さんの工場も被災されたとのこと。酪農家の方のためにも工場の復興が急がれます。

■石川県七尾市で講演をさせていただきました。

3月18日に七尾鹿島広域商工会・能登鹿北商工会さん主催の講演会「お客さん（取引先）の心理を理解して売上げを伸ばす仕組みとは！商売に活かす心理学」の講演をさせていただきました。

能登鹿北商工会さんにお招き頂くのは今回で2度目。ご参加頂いた方の中にも前回の講演に参加頂いた方のお顔も見えてとてもうれしくなりました。

能登鹿北商工会の勢登様、焼きカキご馳走様でした！とても美味しかったです。



■日本全国で好評！！酒井とし夫の商売繁盛講演会

酒井とし夫の講演会「お金をかけずに売上を伸ばす7つのノウハウ」「商売繁盛心理学」「売れるキャッシュコピーの書き方」「ツイッター・ブログで商売繁盛」他のお問い合わせは下記までお気軽にどうぞ。



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