街中で見つけた
商売・ビジネス成功の
ちょっとしたヒント
PART8

酒井とし夫

http://ameblo.jp/admarketing/

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

街中で見つけた商売・ビジネス成功のちょっとしたヒント

こんにちは、酒井とし夫です。私はマーケティングや心理学を学ぶにつれて日常の生活で今まで何気なく見ていたモノやコトの中に、よく考えられた広告や宣伝、マーケティングのノウハウやテクニックが詰まっていることに気がつくようになりました。

普段、買い物に行っているスーパーに置かれている買い物かごの設置位置や大きさにはちゃんと理由があります。店舗の立地やレイアウトはその企業の過去の膨大な調査と経験の集大成です。
ＰＯＰ、値決め、販促活動にはその企業の試行錯誤とテストマーケティングが活かされています。

街の小さな繁盛店の商品構成、歳時イベント、セールストークにはオーナーの意思と意図が現れています。毎日眼にするチラシ、ＤＭ、雑誌、ＴＶ、新聞、ホームページ、メルマガにも効果的な心理学テクニックやマーケティングノウハウが凝縮されています。これらのほとんどはマーケティングや広告の知識が無い人には気がつかない「何気ないちょっとしたテクニック」です。しかし、優良店舗や優良企業であるほど、これらの「何気ないちょっとしたテクニック」が商売やビジネスに上手に活かされています。

私はそんな日常生活の中で見つけたビジネスのヒントや視点、切り口を特別情報メール『マーケティング日誌』やブログで配信・公開していますが、本レポートは過去に配信・公開した街中で見つけた商売やビジネス成功のためのちょっとしたヒントを編集したＰＡＲＴ８です。本レポートがあなたの会社経営の参考になれば幸いです。

酒井とし夫

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

お父さんが泣いて喜ぶちょっとした仕掛け

写真は父の日に見かけたお父さんが泣いて喜ぶ！ちょっとした仕掛けです。

お酒売り場に「お客様へ　ご自由にお持ち下さい。」とかかれたＰＯＰがありました。そこには「お父さんへの感謝状」が置いてありました。
感謝状には「いつもありがとう！」という内容の文面が印刷されており、お父さんの名前とお子さんの名前が記入できるようになっています。

「お父さん！ありがとー！」と言いながらお酒と一緒にこの感謝状を渡すのでしょうね。

以前、すし屋の大将が孫が描いてくれたバースデーカードを見せてくれました。

大将はカウンター越しに「孫がねえ、描いてくれたんだよー。」といいながら初めはニコニコしていたのですが、だんだん感極まって涙声になっていくのです。よほど嬉しいのでしょうねえ。

私には子供も孫もいないので、その「感情」は分かりませんが、きっと子供や孫から送られる手紙やカードって嬉しいものなのでしょうね。

このお店で販売しているのはお酒ですが、提供しているのは**「家族の幸せ」**ということになりますね。

Copyright©　ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

自らイチ押す

写真はスーパーで見かけた豆腐です。
パッケージには「いち押し」と印刷されていました。
しかも、赤地色に白抜き文字でデカデカと。

もちろん、買いました。

だって「美味そうに思える」んですもの。

「ずばりオススメ！」
「当店のイチオシ」
「一番の美味しさ」
「特選！」

これらは誰かがあなたの商品やサービスに対して言ってくれるわけではありません。
おそらくこの豆腐も「あなたが作る豆腐は美味い！だから商品に『いち押し』と印刷してもいいよ！！」と言ってくれるから、印刷したわけではありません。

質に自信があるならば、誰かが言ってくれるのを待つのではなく、
あなたが自ら名乗って良いのです。（当然ですが、質が伴わないとリピートはありませんが・・・。）

私も含めて世の中の大半の日本人は控えめです。
でも、ビジネスでは控えめ＝美徳とは限りません。
自信があるなら、自ら世に広める、アピールすることも経営者の使命の一つだと思います。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

うまい広告/広告宣伝と販促と集客のコツ

下の写真はある日の新聞広告です。
この広告はとても上手です。

一見しただけで経営戦略がしっかりしていること、マーケティング手法や文章作成もかなり勉強していることが分かります。

ターゲットが明確です。

＝＞関節痛で悩んでいる方です。

ビジネスカテゴリが明確です。

＝＞「悩み解決型」のビジネスです。

商品戦略が明確です。

＝＞商品としては「継続型商品」なのでＬＴＶが高くなります。
当然、バックエンド商品があるはずです。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

マーケティング手法が明確です。

＝＞2 ステップ販売です。
無料お試しを申し込んだ方にはフォローの販促がなされるはずです。

文章が上手です。

＝＞返報性の原理や限定の原理、期間限定、人数限定を利用した文章作成です。
更に限定の理由が明確です。

価格設定が上手です。

＝＞写真では見えませんが集客商品の値段が個人消費者が手を出しやすい価格
（この商品は１か月分３，９９０円）

屋号の付け方が上手です。

＝＞実名は出せませんがこの広告は社名ではなく屋号・団体名が記載されており、売り込み臭が全面に出ないようにしています。

広告を見ただけで、経営戦略やマーケティングを学んでいる経営者（またはスタッフがいる）であるということが分かりますね。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

自己知覚による態度変容

「日頃は当社の製品をご愛顧頂き誠にありがとうございます。
この度、日頃のご愛顧に感謝して素敵な※※※をプレゼントさせて頂きます。
ご希望の方はふるってご応募ください。
なお、ご応募の際には必ず当社の商品についてのご感想をお寄せ下さい。
ご感想をお寄せ頂いた方の中から抽選で〇〇名様に素敵な※※※をプレゼントいたします。」

と、いったプレゼントキャンペーンがよく行なわれています。
このキャンペーンの目的って分かりますか？

これは既存客とのつながりを継続する、商品作りにお客様の声を活かすといった目的の他に、**自己知覚による態度変容**という効果も期待できます。

「ご応募の際には必ず当社の商品についてのご感想をお寄せ下さい。
ご感想をお寄せ頂いた方の中から抽選で〇〇名様に素敵な※※※をプレゼントいたします。」

と言われて、大抵の人はその商品の「良い点」や「素晴らしい点」を中心に感想文を書くはずです。

これは小学生が夏休みの目標を紙に書いて先生に提出する、会社員が今期の目標を上司に提出するのと同じです。

「書いたこと」が「自分が考えていること」になるのです。

つまり、「御社の商品はとても使い勝手がよく、生活が豊かになりました。ありがとうございます。」

といった感想文を書くことにより、自分が書いたその文章に自分の心が影響を受けるのです。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

もし、今まで「この商品はちょっと高いなあ」とか「この商品はパッケージがイマイチだなあ」と思っていたとしても、プレゼント欲しさに「御社の商品はとても使い勝手がよく、生活が豊かになりました。ありがとうございます。」と、自らの手でその会社やお店の商品に対して肯定的な内容の意見や感想を書くことにより、

「私はこの会社（お店）の商品を高く評価している。」

という自己認識が起こるのです。

だから心理学的には
「どんなことでも結構です。当社の至らない点をお聞かせ下さい。」
というアンケート方法は、自社や自社商品の改善点を発見するには役立ちますが、それとともにお客様の心の中に自社や自社の商品に対してマイナスイメージを構築することにもつながります。

「ご意見をお聞かせ下さい」といったアンケートの使い方には注意！
が必要です。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

表現方法 /集客と広告と販促のコツ

写真は「たわし販売」を行なっているサイトで見つけた
商品写真と申込ボタンの写真です。

通常のこのようなサイトの申込ボタンには
「購入」「申し込み」といった文字が表示されています。

でも、このサイトの申込ボタンは**「これ欲しい！」**と表示されています。

この表現はいいですね。
お客様は「申し込む。」「購入する。」という表現には心理的な壁を作ります。
そのため、「申し込む。」「購入する。」というボタンではなく「これ欲しい！」
というボタンにしているところが消費者心理をよく理解しています。

実は様々なサイトをよーく見てみると、資料請求ボタンや申込ボタンに「申し込む。」「購入する。」という表現とは異なる表現を行なっているサイトがあります。

もちろんこれらの表現はちゃんと消費者心理を考えたうえでの「意図的」なテクニックです。

ちなみに、私のサイトでも申込画面には「購入」「申し込み」という表現を使っていないことに気がついていましたか？

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

“あなたはこの Ebook レポートを改編しない限りは自由に配布できます。”

この Ebook レポートは小さな会社やお店、そしてネットショップで頑張っている経営者や店長、広告販促担当者の方のために公開したものです。そのため、この Ebook レポートはあなたが大切に思っている経営者や店長、広告販促担当者の方に自由に配布して頂いて結構です。

たった一つできないのはこの Ebook レポートを編集することです。それは行なってはいけません。それ以外には無料配布やあなたの商品のボーナス特典として自由に利用して頂いてかまいません。この Ebook レポートの著作権はファーストアドバンテージ有限会社・酒井とし夫が所有しています。

■この Ebook レポートの著者について

酒井とし夫／1962 年生まれ。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。IT ビジネスやトレーディングに関する E-Book を 4 年間で 9,200 本以上販売。「お金をかけずに売上げを伸ばす！7 つの広告販促ノウハウ」「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」「どんな商売でも押さえる本質は同じ！広告・マーケティングとアイデア」等の講演会も多くの経営者、起業独立志望者に好評。著書に「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」、「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」（日本能率協会マネジメントセンター）

■ブログ「商売心理学」

http://ameblo.jp/admarketing/

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.