

商売作文テクニック

商売作文テクニック(商売人編)

下手でもいい。自分がどう思うのかを書こう。

売れる文章・売れない文章

あなたはお客様に伝えたい事がありますか？

「お客様に、この事を伝えたい。」

そう切実に思ったときから、売上げというゴールまでの道がスタートします。

よく次のような質問を受ける。

「この を売りたいんですけど…なんて書けば売れますか？」

この質問に対する答えは…

「わかりません。」だ。

山田は、あなたの商品のことは知りません。

知らないことが書ける人はいませんよね。

だから、山田には、あなたの商品のセールスはできません。

チラシでも POP でもセールスレターでも

「確実に売れる文章」なんて存在しないのが現実です。

ちょっと思考を変えてみましょうか。

「売れない文章」ってあると思いますか？

ご自分が見て「このチラシは売れないだろう」「この POP じゃ売れないよ」

そう思う瞬間がありませんか？

え？ない？？

見れば、み～んな驚異に感じる？

(その危険感は商売人として必要ですが…)

「売れない文章」もちろんあります。

山田が考えるに、商売作文には四種類ある。

A 「何が書いてあるのか解らない作文」

B 「何が書いてあるのか解る作文」

C 「何が書いてあるのか解って、書き手の思いが伝わる作文」

D 「何が書いてあるのか解って、書き手の思いが伝わって、読み手に何をして欲しいのかが解る作文」

この、Aに相当するのが「売れない文章」です。

たとえば…

美容室のチラシに「人生カウンセリングコース」と書いてあったら？
何のことかわからないよね。(ちなみにこの話は実際にあった事例です)
売れない文章がしやすい状況というのがある。
一番多いのが、新製品や新商品が、新しいコンセプトで作られたときだ。
特に「まったく新しい」とか、「今までにない画期的な」などと、文章の頭には書きたくなったら要注意です。

Aの文章が、B、C、Dと変わっていくことがある。
ゲルマニウム商品は、その代表でした。
山田もゲルマニウム商品が出始めた頃にチラシを作ったことがある。
世の中に広まっていないものは、多くの人に理解されていない。
相手がまったく知らないことを、文章で理解してもらうことは難しいのだ。
ゲルマニウムもお客様に浸透するまでに時間がかかったのだが・・・
ある時TV番組で有名俳優が「僕の愛用品です」と一言言ったら、いきなり世の中の認知度No.1
になってしまった。

ゲルマニウムを「元素記号が　　で、野口英世が研究していて、体内の痛みがプラスイオン
で・・・うんぬん。」と説明していたころは苦労した。いくら文頭と文末に「肩こりに困っている方へ」
と書いても、もともとの内容が理解不能なのだから・・・どんなに上手にテクニックを使ってみても、苦
労の割りに・・・売れなかった。

お客様には、ゲルマニウムの説明よりも、有名俳優のほうが頭に入ったって事。
今はゲルマニウムの説明をしなくてもゲルマニウム商品が売れる。
この状況になると・・・

- A 「何が欠いてあるのか解らない作文」が
- B 「何が書いてあるのか解る作文」に変わる。

Aに相当する作文

「元素記号が　　で、野口英世が研究していて、体内の痛みがプラスイオンで、ゲルマニウム
はマイナスイオンだから、痛みが軽くなる。肩こりの人は試してみよう！」

Bに相当する作文

「有名俳優が使用。肩こりが楽になったと証言。」

AとBは何が違うかわかりますか？

おそらく・・・文法としては、どちらも日本語なので、知らない単語以外は理解できるはずで
す。どっちも日本語だからね。

では、何が違うのか？

Aは単語しては理解できる。

でも、読んだときに、商品を使っているイメージが出来ないのだ。
単語が並べてあっても、文章になっていないようなものね。

Bは、商品を使っている有名俳優が見える。
読んで情景が見えてくる文章を書くのが、商売作文の鉄則だね。
なぜ、「読んで背景が見えるように書く」必要があるのか？
それは・・・
人間は知らないことには反応しようがないからだ。
小さな子供に、火は火傷するから触ってはいけないよといっても、火とは何か？火傷とは何か？を知らないと文章の意味が伝わらない。
それと同じ。
知らないことは理解できない。
理解できないと買うという行動につながることはない。
結果・・・売上にはなりませんよね。

読んで情景が見えるように書くには、五感それぞれをたとえると書きやすい。

- 1．見た目はどう見えるのか？
- 2．音はするの？
- 3．においは？
- 4．味は？
- 5．触った感じは？

この五個に当てはめてみることは基本ですよ。
実際には見えないサービスが商品でも、たとえて考えてくださいね。
コレができるとAに相当する作文が、Bに相当する作文になる。

さらに重要な6個目のポイントがある。

- 6．自分がどう思うのかを書く。

ということ。

先ほど、「有名俳優が・・・」という引用をしました。
そんな事いわれても、有名俳優なんて都合よく引用できないよと思われた方が多いことでしょう。実は、有名俳優でなくても大丈夫です。ニュースレターを出すなどして、お客様とコミュニケーションをとっているならば、あなたが有名俳優の代わりになれます。
(もしくは、社内の誰かが代わりになれる)

この6個目のポイントを抑えると、Bに相当する作文が、Cに相当する作文に変わる。

もう一度おさらいね。

- A 「何が書いてあるのか解らない作文」
- B 「何が書いてあるのか解る作文」
- C 「何が書いてあるのか解って、書き手の思いが伝わる作文」
- D 「何が書いてあるのか解って、書き手の思いが伝わって、読み手に何をして欲しいのかが解る作文」

AをBにするポイントのおさらい。

売りたい商品・サービスを、五感にたとえる。

(実際、チラシに載せる文章に、その全てを使うかどうかは関係なく五感に例えよう)すると、読む人が、何について書いてあるのかが理解できるようになる。

BをCにするポイントのおさらい。

五感と「自分がどう思うのか?」という事を書くこと。

「自分がどう思うのか?」とは、自分で使ってみるという事ではない。もちろん使ってみて自分の感想を書くことも大切です。でも、それができなくても感想は書けます。あなたの大切な友人・家族に教えてあげると思って書けばいい。

さあ。どうやって教えてあげようか?

当然、大切な友人・家族が喜ぶと思うから教えてあげるんだよね。

パターンは大きく分けて三つ。一つ目は…

あなたコレすきでしょ。

二つ目は…

あなた に困っていたでしょ。

三つ目は…

私コレ使ってよかったの。あなたも使えばいいのに。

教えてあげるパターンは、この三つのどれかに当てはまる。

ここが書けたら、BがCに変わる。

このCに相当する作文が書けたら、ラッキーにも売れてしまうことがある。

ラッキーにも…である。売れるか売れないかは運次第って感じ。

じゃあ、この運次第を確実にするにはどうしようか?

それは…読んでいる人に「行動」を教えてあげること。

このチラシを見たら しよう。と教えてあげること。

何をしてほしいのかをよく考えてね。

電話で予約してほしいのか?

来店して現物を試してほしいのか?

付属のFAX申し込み用紙で注文してほしいのか?

単に「買ってください」はお願いだよ。「行動を教える」ことにはならない。

文法的に上手に書いても売れない。

それよりも何よりも、自分が思ったことを、下手でもいいから、しっかりと書くこと。

コレができれば、売り上げというゴールまで続く道が見えてくる。

商売作文テクニック(商売人編)①
売れる文章・売れない文章



件でもいい。自分がどう思うのかを書く!!

売れない文章

さっぱり売れない

①「何が書いてあるのか解らない」

- ♡ 文の頭に「また新しい」「今までには画期的な」と書きたくな、たが要注意 ☹️
- ♡ 単字はわかるが、文の意味が不明 ☹️

へえ〜と、うなずいてはあげず、...とだけ

②「何が書いてあるのか解る」

- ♡ 読んで情景が見えるように書く。

① 見た目はどう見えるのか?
② 音はあるのか?
③ においは?
④ 味は?
⑤ 触った感じは?

実際には見えたり物でも、必ずあてはめて、考えてみる事。
その時は、「Fとは〇〇のFです」と、Fとはこればいい。

運よく、その商品をさがしていたFに、Fキーで売れることがある

③「何が書いてあるのか解る。書き手の思いが伝わる」

- ♡ ②の5つに加えて、⑥自分がどう思うのか?を書くこと。
- ♡ このレベルでは、Fキーにも売れてしまう時がある。
- ♡ 自分がどう思うのかを書くには、大切な友人・家族を思い浮かべて書く!

1F→は3F。一F:「あははコレ好きだよ」
二F:「あはは〇〇にこま、ていFだよ」
三F:「私コレFが、てぶかつたの。あはは(使えよ!!!の!!!)」

や、とで売れ上げを作り出すことができた。

④「何が書いてあるのか解る。書き手の思いが伝わって、読みに何をしたいのか解る」

- ♡ 文の最後に、読みに何をしたいのかを書くこと。行動をおしえてあげることで、運したいか、確実にわかる。

電話で予約してほしいの?
来店して現物を試してほしいの?
付属のFAX申込用紙で注文してほしいの?

♡ 買って下かはお願いたから、売れない。

売れる文章

商売作文テクニック(商売人編)

お客様の思考と会話するように書こう。

お客様が「欲しいか、欲しくないか」と考える文章

あなたは、チラシやカタログを見て「これ欲しいな～」って思うことありますか？
ちょっとね・・・自分でそのときの思考順序を思い出してみましようか。

- 1:好みのデザインを見つける。
- 2:自分で使えるサイズか？(自分が占有する空間に置けるか？)
その他、使用可能な規格かどうか。(例えば・・・家電なら電圧とかね)
- 3:今現在もっている物とパッシングしないか？
- 4:パッシングするとしたら、それと交換する理由があるか？
もしくは追加する必要があるか？
- 5:どうやって買うのか？(注文方法)
- 6:いくらなのか？

この思考順序にあてはめてみて。

山田は、この順序で考えてセールスレターやチラシやDMを書く。
当然、商品・業種によっては多少の順番が入れ替わる。(追加も削除もある)
どんな時でも入れ替わらないもの。
それは6番。
値段が一番最後。

1番と6番の組み合わせが、最短思考です。

「これいいかも。いくら？」という思考。

最短思考ということは、完結された思考なのね。お客様というのは、常に簡単な方へと流れます。売り手側が、何の工夫もなくいると、お客様の思考は最短思考になる。

最短思考は単純な強さがある。なんでも複雑なほうが、隙が多くなるから、弱い。

お客様を単純思考にしてはいけない。お客様の思考を複雑にしておかないと、お店側の薦める余地が無くなってしまうからだ。

商売作文ではなく、店頭でのお客様とのやり取りを考えるとわかりやすいだろう。

「これいいかも。いくら？」と聞いてきたお客様には、商品の説明をする前に値段を教えてあげないといけない。そうしないと、お客様の質問を聞かない事になるからね。

店頭でやっかいなのは、お客様の思考と行動に、ほんの少しのズレが起きることだ。

例えば・・・

「これいいかも。いくら？」と思ったお客様が、実際に言葉にすることは「これいくら？」である。お店側は、このズレを理解していなくてはならない。

「これいいかも。いくら？」と実際に聞かれたら、最低二つは答えられるよね。

「 でいいですよ～。1万円です。」って。

でもね、「これいくら？」ときかれたら「1万円です。」と答えて会話が終わってしまう。

店頭販売のコツは、商売作文に応用が利くので、少し触れておこう。

店頭販売のコツは、お客様といかに長く会話をするかにある。

お客様と長く会話をするコツって知っていますか？二つあります。

一:「はい、いいえ」では答えられない質問をする。

二:お客様からいかに質問を引き出すか。

例えば・・・

「ネックレスをお持ちですか？」と聞いてはいけない。

この投げかけに対する答えは「はい」か「いいえ」だからだ。これでは会話は盛り上がらないよね。それに対して「赤い石と、青い石のネックレス、どちらがお好きですか？」と聞いてあげると、「赤」か「青」、または「他の色」としか答えられない。

この瞬間に、店員に商品を説明するチャンスが訪れるのだ。

「赤い石のネックレスがお好きなんですね。私も誕生石が赤い石なんです。赤い石でご存知なのはなんですか？」とつなげる。こうして会話を続けていくと、お客様が質問してくれる瞬間がやってくる。「ねえ。 って石はどんなの？」とか・・・

お客様は、知りたくないことを一方的に説明されても嬉しくないんだよね。同じ事を聞くにしても、自分がした質問に対して答えてくれているのならば、それは一生懸命聞かよ。

つまり、お客様から質問が引き出せたら、うとうしい店員から、親切な店員に早変わりできるということ。ここに、商品を薦める余地ができる。この余地がない限り、お店側が売りたいものを売ることは困難だろう。

店頭のPOPも同じだよ。

「シルバーネックレス。1万円」と書いてはいけない。

それは、お客様に最短思考をさせてしまうから。最短思考に陥ったお客様は、お店側の言うことを聞いてくれなくなる。どんなに、そのネックレスが素晴らしくて希少価値であっても、先に値段を理解したお客様には、お店の説明は押し付けとなってしまう。

最短思考で値段を理解したお客様は

「欲しいか欲しくないか」ではなくて「買えるか買えないか」で物事を判断してしまう。

この違い重要です。

「買えないわ」とってしまったお客様には何を言っても聞いてもらえないからだ。

そう思う前に「欲しいわ」と思わせなくてははいけない。

そのために、チラシ・セールスレター・カタログを使うのだ。

つまり、チラシ・セールスレター・カタログの目的は、その商品を欲しくさせること。

決して、商品を説明するためのものではない。ましてや値段を教えるためだけのものではない。や

やこしいよねえ…。商品を説明しただけでは欲しくならないのだろうか？

実は…。なりません。

もう一度、お客様の思考順序1～6を思い出して欲しい。

- 1:好みのデザインを見つける。
- 2:自分で使えるサイズか？(自分が占有する空間に置けるか？)
その他、使用可能な規格かどうか。(例えば…家電なら電圧とかね)
- 3:今現在もっている物とバッティングしないか？
- 4:バッティングするとしたら、それと交換する理由があるか？
もしくは追加する必要があるか？
- 5:どうやって買うのか？(注文方法)
- 6:いくらなのか？

1～6の中で、商品説明に相当する部分はどれだろうか。

2が商品説明に相当する。お客様の、2の思考に対する答えが商品説明だ。

商売作文では、常にお客様の思考と会話するように文章を組み立てていく。

目の前にお客様がいるわけではないから、質問をさせるわけにはいかない。

だから、お客様がするであろう質問を想定する。

それらの質問は、ほとんどが「買わない理由」である。

思考順序1～6を、「買わない理由」に置き換えてみるよ。

- 1 私に必要なものって何？
- 2 それって私のサイズに合わないかも？
- 3 似たようなもの持っているし…
- 4 新しいものにするといいけど、今使っているものはどうするの？
もうひとつあっても、使わないかもしれないし…
- 5 なんだか申し込みがややこしくない？忙しくてお店にいけないし…
- 6 本当に一万円の価値があるの？買ってみて失敗だったらいやだし…

これらの「買わない理由」一つ一つに答えるように書くと、

- 1 この商品は 　な人の役に立ちます。 ポジティブに書こう。
- 2 シンプルで的確な商品説明。 サイズや重さなど、必ず数字を入れること。
- 3 商品が出来上がるまでの背景(開発秘話・会社物語など)を語る。 今使っている似たものと比較しないこと。(類似品をけなさないこと)
- 4 この商品を使うと、 　のような生活ができます。 お客様の声があるといいね。
- 5 こんな 　な生活をするには、この商品があればOKですよ。 この商品を買うだけでOKだと言いつける。
- 6 欲しいと思った人に、支払い方法の提案をする。 欲しいと思うと、「買えない」ではなくて「どうやったら買えるか」と考えるようになる。

一般的な「買わない理由に対抗する答え」とはかけ離れている。
多くの人は、買わない理由に対抗するためには、不安要素をつぶしていけばいいと考えているようだ。でもね・・・たくさんのお客様は、みんな同じ買わない理由なのかな？違うよね・・・。買わない理由は、それこそ星の数ほどあるだろう。
その中で、商売人が語るべきは、勧める商品のことだけだ。
その商品の背景から、その商品がある暮らしまでを語るべきだ。
そこが上手に伝わったときに、お客様は自分で「欲しいか欲しくないか」を決めてくれる。

お客様に「欲しい」と思わせることができたなら・・・
「値段」は問題ではなくなる。
商売人が知恵を絞ることは、買っていただくという行為の前に、欲しくなってもらうこと。
欲しくなった人には、値段ではなくて、買い方を教えてあげればいから。

高額品も、欲しくなってもらったら、売ることはさほど難しくはない。
日常消耗品であれば・・・もっと早く、簡単に売れていくよ。

キーワードは「欲しくなってもらう」だね。

そのために
店頭では、お客様と長く会話をする。質問をしてもらえるように会話を組み立てる。
チラシ・セールスレター・カタログでは、お客様の思考順序にそって会話をするように書く。それは、買えない理由に対して、商品をとことん語るというスタイルで答えることだ。
売り手は、キャッチコピーでお客様の興味を引く。
そして、読んでくれたお客様に報いるには、多くの情報を提供してあげることだ。
それが、商品の世界をしっかりと語ることになる。
商品の世界がしっかりと伝わると・・・
読んだ人は「欲しいか」「欲しくないか」どちらかの考えになっている。
「買えるか」「買えないか」ではない。「欲しいか」「欲しくないか」である。

「売れる」という現象の一手手前には「欲しくなる」という現象が必ずある。

自分が買い物をする時は、すべて学びになる。
どうしてこの商品が欲しくなったのか。
いつ欲しくなったのか。
欲しくなってから買うという決断はいつしたのか。
それがお客様の思考だから。

「買う」まえには「欲しくなる理由」がある。
その理由は、あなたが教えてあげるべきことなんだ。

商売作文のゴール(商売人編)② お客様が欲しいか、欲しいかかと考える文章
 ♡欲しいと思えば、買えないで済むから「どうやって買えるか」と考えるようにする。



お客様の思考と会話するよう書く。

「欲しいか」として思う順番	→ その理由に対しての「買いたい理由」	→ その理由に対しての答え(例)
1: 相手のニーズを見つかる。	1: 私に必要なもの、って何?	1: この商品100円人の役に立ちます。 ↑ お客様のキヤッチは、ポイントに書こう。
2: 自分で使えるサイズか? (使用可能な規格がどうか?)	2: それで私のサイズに合いますか?	2: サイズの正確な商品説明。 サイズを書かずに、必要数字を入れること。
3: 今現在も、ているものとバリエーションはいいか?	3: 似たようなもの持っています...	3: 商品が出来るまでの背景を語る。 開発秘話、会社物語などを語ろう。 類似品を1つ添えたいこと。
4: バリエーションをといたら、それと交換する理由があるか? もしくは追加する必要があるか?	4: 今、使っているもの、はどうですか? もうひとつある、を使いたいかと聞きたい...	4: この商品を使えば、○○円は生活ができます。 ↑ お客様の声があるといいな。
5: どうやって買うのか? (注文方法)	5: 申し込み方法がやさしくしたい? 忙しいお客様にしたい...	5: ○○円は生活をするには、この商品があると いいです。 この商品があるとOKだねと言える。
6: いくらなのか?	6: 単に値段だけの価値があるの? 買って失敗したらいいやない...	6: 欲しいと思えば、支払いの提案をする。 お値段を知らずに 「欲しい」と思わせよう。
<p>6: いくらなのか? せ. 単に最後に もってこよう!!</p>	<p>お客様の「買いたい理由」とは 「言いわけ理由」である。</p>	<p>お値段を知らずに 「欲しい」と思わせよう。</p>

商売作文テクニック(商売人編)

キャッチと小見出しと本文と。

誰があなたの商売作文を読むのか？

作文添削をしていると、どの生徒さんも必ず悩むことがある。
「紙面にギッシリ書くと読んでもらえないかもしれない」そう思い悩む。
そんな不安に襲われると、書けるものも書けなくなる・・・

ちょっと思い出してみて。
自分が毎日見るチラシ・SLなど、どんな時に読むかな。

結論から言うと、興味がある時は読む。
「興味がある」ってどんな時だろう。
好きな物・事が書いてあるときだろうか・・・嫌いな物・事が書いてあっても読む時もある。
あなたの作ったものを読むかどうかを決めるのはお客様自身だよね。決定権はお客様にある。ここは忘れてはいけないポイントだ。

決定権がお客様にある限り、全員に読んでもらうのは不可能だ。
人間は全員同じではない。
同じチラシを見ても、読む人と読まない人がいる。
これは変えられない。

売り上げと言うものは反応率によって作られていく。決して偶然に出来るものではない。
新聞折込チラシ・ポスティングチラシの反応率は何%を期待する？
現実の数字は0.1～0.2%もあれば良いほうだろう。
例えば・・・当店で言えば一番大きな分母が6700人。(また人口が減ってしまった・・・) その中で新聞折込世帯が1800世帯。新聞折込チラシの時は、この1800という数字が最大分母になる。
何世帯が当店のチラシを読んだかと言う実際の数字はわからない。
でもチラシの内容に対して反応率が計測できるように工夫しておけば、1800に対して何%の人が反応したかはわかる。0.2%反応したとして3人。(この3人、とっても貴重な。必ずリピート客になるように住所氏名を聞いてニュースレターなどで定期的に接触できるようにしている。)

チラシを読む人の数字をX(エックス)とする。
そのなかで反応した人の数字をY(ワイ)とする。
反応とは、読んだと言う事ではなく、読んで何らかの行動(問い合わせ・購買等)をした事をいう。
X(エックス)は最後まで正しい数字は計測しようがない。
でも、Xの数字を上げることはできる。
その役目がキャッチコピーだ。

勘違いしやすいのはこのところ。キャッチコピーは読んでもらうために、興味を持ってもらうためのもの。Xの数字を上げるためのものでYの数字を上げるためのものではない。折込チラシもポスティングチラシもセールスレターも同じ。キャッチコピーはチラシに興味を持ってもらい、読んでもらうためだけにある。

読んでもらったら売れるかという、そうは成らないのが現実だ。

読んでもらうためにキャッチコピーを考える。

正しくは…

キャッチコピーはチラシに目を留めてもらって、本文を読もうか…どうしようかな？と思ってもらうためのもの。タイミングよくキャッチを読んでもらっても、本文を読んでもらえるかどうかは、また別の問題になるのだ。

NLと同送するSLは「あとから読もう」と思ってもらう事もある。(％は少ないが…)

でも折込チラシ・ポスティングチラシには「あとで」が存在しない。

一瞬が勝負。

その一瞬を制覇するために「キャッチコピー」に気を使う。

だからといって…奇抜すぎるキャッチ・不安をあおるキャッチ・嘘偽りのキャッチは使ってはいけない。これらはキャッチを読んでもらえるかも知れないが、最終チラシの反応率に貢献する事は少ないからだ。

反応がとれても、過大な期待を持ってしまった人が集まってしまう。

客層としては少々厄介な層を集めるのがこれらのキャッチだから気をつけよう。

どんなキャッチコピーがいいのか？

商品によって様々な違いがあるが、どんな商品・サービスを売るにしても共通することが一つある。

それは「副詞」を使わない事。専門的なことは置いておくが…ちょっと事例を挙げてみるよ。

例えば…「とても」「もっと」「およそ」「すごく」など。

これらは個人差が大きいよね。

とても大きいと書いたときに、人によって考える大きさは違ってしまう。

キャッチコピーから伝わってくるイメージが曖昧になってしまう。

自分の作文スタイルを獲得するには、数多くこなすしかない。

そのときに忘れてはいけない事を一つだけ伝えるよ。

この一つの事を忘れないでいたら他人を魅了するキャッチコピーが書けるようになる。

それは…

「お客様にとって当たり前のことを書かない。」ということだ。

詳しく言うと…

食べ物屋が美味しいと言ってはいけない。

美容室がキレイと言ってはいけない。

洋服屋が着心地がいいと言ってはいけない。

眼鏡屋がよく見えると言ってはいけない。

靴屋が履きやすいと言ってはいけない。
これらは全部当たり前のこと。キャッチコピーをはじめチラシの本文でも語らなければいけないことは「当たり前以外のこと」だ。

なぜ、この食べ物が美味しいのか。
なぜ、髪をカットするときれいになるのか。
なぜ、この洋服が着心地がいいのか。
なぜ、この眼鏡がよく見えるのか。
なぜ、この靴は履きやすいのか。
「なぜ」を語ること。「なぜ」の内容をキャッチコピーに使う事。

自分の仕事、職種で当たり前はなんだろう。
当たり前すぎて忘れてしまっていないかな？
さて、うまくキャッチコピーを考えられたとしよう。

次はどうする？

最後にとってもらいたい行動を決める。
申込用紙を作るのなら、本文より先に作ってしまおう。
たとえば・・・読んだら速攻ほしくなる本文が書けたとしても、買い方がわからなければ買うことが出来ないからだ。山田は、時間切れで本文の手を抜く事になっても、最後の申し込みフォームの出来がよくて売れた事が何度もある。

その次に、小見出し(サブキャッチ)を考えよう。
小見出しは、本の目次のように考えるとわかりやすいだろう。
ポイントは先に考えちゃうことだね。先に考える事には意味がある。
その意味は、またあとで。

最後に本文を書く。
小見出しにそってスペースの許す限り細かく語ろう。
小見出しも本文も最後は「行動を教えてあげる」ことを忘れずに。
電話をしてほしいなら電話してと書く。
お店に来て欲しいならお店に来てと書く。
FAXしてほしいならFAXしてと書く。

さて、冒頭の誰もが悩む「紙面にギッシリ書くと読んでもらえないかもしれない」というお悩みに答えよう。
「そのチラシに興味がある人しか読まないのだから、ギッシリ書いたほうが親切である。」
興味を持ってチラシを読むのに・・・たいした事しか書いてなかったら？
読んだ人はガッカリしちゃうよ。

興味を持って読んでくれた人にも、急いでいる人と、時間がたっぷりある人と二種類いる。急いでいる人には…

キャッチ 小見出し 行動…という短縮コースを用意してあげるといい。

だから小見出しだけ読んでも意味が通じるように先に考えちゃうんだ。

そして時間がある人にはじっくり本文を読んでもらう。

キャッチ 小見出し 本文 行動というふうだね。

キャッチ 行動はありえない。

キャッチはあくまで、その次を読ませるためのものだからね。

キャッチだけ読んで、いきなり最後を読む人はいないからだ。

キャッチが無くては本文を読んでもらえないが、本文がいい加減では最後の行動まで行き着いても
られない。

人間は情報量が多いものに思考を左右される。

もともと興味がある人しか読まないのだから、たくさんの情報を与えるべきだ。

大きな分母の中で、興味があると思ってくれる人はわずかなのだ。

そのわずかな人を確実に反応させるためには、たくさんの情報を与える事だ。

それが紙面を使うときの基本。



♡ 小見出し (サブキック) を読む

♡ 本文を読む

♡ 行動する (購入・申込みなど)

キックだけで
行動にうつる
人は少ない。

たし人は本文を最後まで

情報がたふり ← 買う気まんまん

チラシは
「そのチラシに 興味がある人しか読まない」
↓ だから...
「紙面が許すかぎり、情報をキツリ与える」
↓
人は、情報量が多いものに思考を左右される。

キックコピーは
「当たり前以外のこと」を書くこと。
↓
なぜ〇〇なのか。その なぜ を書くこと。

商売作文テクニック(商売人編)

お客様の情報量を増やしてあげる。

どうしてウチのほうが安いのに・良い商品なのに売れないのか？

ちょっと…暴露話です(^_^;)

当店では以前作ったチラシに…店名を入れ忘れたことがあります。

他にも…FAX下さいといいながら…FAX番号のっていなかったこともある。

イベント日付が思いっきり間違っていたこともある。

(誤字脱字はしょっちゅう…)

そんなチラシ。通常は許されないよね。

でも…

お客様が「今日のチラシ店名入っていなかったよ～」って言いながら来店される。

お客様がお店に電話してきて「FAX番号教えてください」と問い合わせてきてからFAXを送ってくださる。イベント日付なんて関係なく、秋に入れたチラシを、コタツ板の下に大事に保管して、春に「こういうのが欲しいの」と持ってご来店くださる。

普通のチラシでは、こんな状況にはならない。

店名がなくても、どこのお店のチラシか分かる。誰が書いているかが分かる。

わざわざ電話してFAX番号を確かめ、その電話で用事を済ませてしまわないでFAXをする。

イベントが終わっていようがなんだろうが「チラシの内容が自分が欲しいものだ」と強烈にインプットされる。

こんな状況が起きるチラシ。

どうして、こんな状況が起きると思う？

山田が作る広告には、毎回同じイメージを持たせている。

そのイメージの中には「店主」「店員」など、商品ではないものを主人公に持ってきている。決して「商品」だけが乗っているチラシにはしない。

例えば…

お店の店員が主人公になって、商品を使ってみた感想をしゃべっている。

我家に訪れた友人に、家の中を案内する。そんな感じ。

すると…チラシを読んだ人は(見た人ではない。見て、それから読んだ人ね)あったこともないお店の人に親近感を感じてしまうのだ。

さて…親近感を感じると、知らないお店のチラシではなくなる。

たとえお店に行ったことが無くても、会った事が無くても、「知っている」と思うようになる。

すると、他にもたくさん折り込まれているチラシの中で「特別扱い」してもらえるようになるのだ。特別扱いとは…必ず読んでもらえるということ。勘違いしてはいけないのは、読んでもらえても、即効売

り上げには直結しない・・・と言う事だ。「読む」という行為で「次に何をするか？」がインプットされない限り、次の行動を起さない。それが人間の思考順序だから。だから、チラシの最後には必ず「してね」と書いておくことをお忘れなく。

読んだだけで来店してもらいやすい業種というの、もちろんある。例えば・・・食品スーパー。食べる事は毎日だから、食品スーパーには「行かなくてはならない」よね。

ちょっと想像してみてください。

あなたが毎日夕飯の支度をしなくてはならない。

毎日どこかで食材を買わなくてははいけない。そう・・・「どこかで」。

買うところは決まっていらないのです。食材は必ず買わなくてははいけないけど、買うところはA店でもB店でもかまわないのです。そう思っているところに食材の値段が主役のチラシが目に入ったとしたら？「同じ食材を買うのなら安いほうがいいかな・・・」と思う。

ここで最大のポイントは「どこで買っても同じ食材」だという所だよ。

どこで買っても同じならば、どこでも買えるということ。

たくさんあるお店の中で、当店だけで買ってねと訴えたいのに、商品の値段を主役にすると・・・「どこでも買える物売っています」と力説する事になるんだね。

お店側が、当店はこだわりの　　だ・・・なんて思っている、当店の技術はよその店に比べて格段に上手い・・・と思っけていても、お客様には「どうでもいいこと」にしか思えない。お店側が、食べてさえ・利用してさえもらえれば分かってもらえる・・・と思っけていても、実際に食べて利用したお客様には、それほどの感動も無ければ実感も感じられない。

お店側としてはショックだよな。

どうして実際に食べ・利用したお客様は、感動も実感もないのか？

それは「事前の情報量」が少ないからなのだ。(もしくは無い)

全ての基本。「人間は知らない事は理解できない」。

情報が増えると人間は、より物事を楽しめるように変化していく。

スポーツ観戦でルールが分からなくては、何をしているのかさえ理解できないよね。ルールがわかったら次は技の名前がわかると、もっと面白くなる。さらに選手の名前・経歴・得意技・好きな食べ物・・・と、情報が多くなればなるほど、どうしても見たい試合になったりする。さらにさらに・・・誰かに説明したくなってくる。

知りえた情報が多いほど、理解度が深まり、満足度が上がり、誰かにしゃべりたくなる。

あなたのお店の商品・サービスを、そんな状態にしたいか。

したいよね。山田なら絶対にしたい。

だからチラシでは「情報量」を増やす事を心がける。

あなたが・・・もし次のように思った事があるとしたら、今、売り上げが少なくても悲観する事はない。

上手くいっていない原因がわかるということだから。原因を改善していけば売り上げは作られてい

く。

「どうしてうちのほうが、安いのに売れないのか？」

「どうしてうちのほうが、品質がいいのに売れないのか？」

それは、あなたがお客様に提供している情報量が少ないからです。

「どうしてウチは、口コミ(紹介)が少ないのか？」

それは、利用していただいたお客様の満足度が低いからです。

その満足度の低さは、情報量の少なさが原因になっていることが多いのです。

情報量が少なくは、そもそもの伝える事が無いしね。

よく「感動が口コミを生む」と思われています。でも、その感動はどこから来るのかを考えた事があるかな？感動にもタイプがあって……自分自身を大切にしてもらえたり、特別待遇してもらった事でおこる感動と、情報量によって、憧れとなった商品を手に入れたことでおこる感動と二種類ある。後者の感動にとって、値引きは感動を下げる要因にしかならない。

あなたが発信する情報量によって、あなたの商品はお客様にとっての憧れとなる。

その情報の中に、必ず「店員・店主」を介在させておこう。そうしないと同じ商品を他店で買われてしまうこともある。「店員・店主」を介在させる事によって、同じ商品でも、あなたの店で買うことに価値が生まれるからだ。

以前こんな質問を受けたことがある。

電気小売店の方でした。

「お客様は、流行の　　はないか？っていうことは聞いてくれるけど、流行のものは手に入らない。だから売り上げが無い。どうしたらいいでしょうか？」と。

質問に対する答えがない事が多い中、この質問には答えがあります。

「自分は自分で情報発信して、お客様の頭の中を、自分の店の商品情報で一杯にする事」それが答えだ。そうすることで売り上げは作られていくから。

情報量の多さによって欲しいと思った商品。

その商品が品切れで、他のお店で買ったとする。

もし、その情報量に「店員・店主」を介在させてあったら、他のお店で買うと満足度が低くなる。だから当店では、定番品こそしっかりと語り、情報量を多くするようにしている。品切れの心配が少ないからね。

チラシを作るときは、必ず「店員・店主」を主人公にしよう。

そうすることで、あなたの店がお客様にとって「無くてはならないもの」になっていくから。

それは他店との差別化ではない。お客様にとって、あなたの店が唯一無二になるということだ。

商売作文テクニック(商売人編)

キャッチコピーから考える？

(仮)という考え方もある。

質問を頂いた。

「チラシやS Lを作るときに、いつもキャッチコピーから考えるのですが・・・
いいキャッチコピーが浮かばないので、結局チラシが出来上がりません。」

これは・・・実に奥深い質問です。

似たような状況で悩んでいる方も多いと思うので、今回の題材に取り上げてみます。

では・・・山田から、あなたに質問しましょう。

「キャッチコピーは何のために書くのでしょうか。」

以前の作文教室でも時々書いたことですから・・・

山田がどう考えているかはもうお解かりですね。

キャッチコピーの目的は、次に続く文を読んでもらうためだけのものです。

そして・・・次の小見出しは、さらに次に読み進んでもらうためのもの。

そうして読んでもらったのは、最終、購入(申し込み)をしてもらうため。

チラシもS Lも、基本の構造は変わらない。

1：キャッチコピー

2：小見出しと本文の繰り返し

3：購入(申し込み)方法

これだけ。

1・2・3で終わってしまう。

とっても悩ましいチラシ・S Lも・・・構造は簡単。でも悩む。

よく「当たるキャッチコピー」などと言われる。

はっきり言うと・・・間違いなく当たるキャッチコピーなんて存在しない。

「当たる」って「多くの人が反応する」という意味だよ。

果たして・・・多くの人が反応したチラシは、キャッチコピーだけのせいだろうか？読まない限り反応しようがないわけだから・・・そうともいえるが。

山田が多くのチラシ・S Lを見て思うのは、

「一回で全てを伝えようとしすぎ」ってということだ。

紙媒体でのセールスには紙面に限りがある。

その中で全てを伝えようとする・・・最終何が言いたいかわからない紙面になってしまう。キャッチコピーが決まらないのも、これと同じだね。

悩んでしまう人に多い傾向としては
一回のチラシで結果を出さなくてはと意気込みすぎる事。
全ての物事に対して言える事。
それは「小さな挑戦と失敗を繰り返すことが成功例となる」という事だ。

一回で全てを伝えようと思ってしまう。
一回で全てが伝えられるほどシンプルなセールスは憧れた。

でも、いきなり憧れにはなれない。
いきなり憧れになろうとすると・・・冒頭のようにかけなくなってしまう。
現実には生きている商人としては、それでもセールスして買ってもらわないと生き残れない。
だから憧れはいったん横において、どうセールスを組み立てていくか考えてみよう。

チラシ・SLを考えるときに、一番に決めることは何か。
それは「商品の性質」だね。
短期で売り切る限定商品なのか、長期で売り込む定番品なのか。
そこが決まれば、一回・期間中だけのチラシ・SLなのか、半年・一年といったスパンで
売り込んでいくチラシ・SLなのかが決まる。
一番に考えることはキャッチコピーじゃない。
最初のキャッチコピーは（仮）で十分。

あなたが売ろうとしている商品は、どちらに分類されるかな？
限定商品であれば、反応率は高くなる。その反面、その商品がなくなったら終わりになってしまう。だから、限定品が売れているときに、いかにお客様を顧客コミュニティに取り込むかを考えないとね。
定番品であれば、定期的にセールスをしていくことだ。
それには常に「二つの切り口」を持つと良い。
切り口とはキャッチコピー及び小見出しのことです。
ひとつは毎回変わらない切り口。商品の一番基本となる特徴を持ってくるといいね。品質など、商品として当たり前のこと。

そして、もうひとつは、毎回変わる切り口。
これが忘れ去られているチラシ・SLが多い。
たとえば・・・薬であれば、効果効能はひとつではないだろう。これを毎回一個ずつ変えて教えていく。毎回変えていくうちに、お客様自身が気になることと、切り口がぴったり合うときがやってくる。

たとえば・・・

山田はトマトが好きで、よく買って食べる。

トマトの使われ方は様々だ。サラダ・トマトソース・スープ・・・ジュースにする人もいるだろうし、山田はフライにするのも好きだ。山田のダンナは、なんと海釣りの餌に最適だといって買っている。

そのようの一つ一つにたいしてのセールスが、毎回変わる切り口となる。

毎回同じ切り口としては、無農薬であるとか、農家産であるとかだね。

二番目に考えることは、購入（申し込み）方法だ。チラシ・S Lの基本構造を思い出して欲しい。

1：キャッチコピー

2：小見出しと本文の繰り返し

3：購入（申し込み）方法

世の中のチラシ・S Lで一番欠けているのは3の「購入（申し込み）方法」だよ。紙面構成で3の購入方法スペースを先にとらないといけない。

うっかりすると、2の本文を語ったら、3の申し込み用紙を挿入する紙面がなかった・・・という事態になる。最後の欄外にあわてて書いたであろう電話番号を見るたびに気になる山田です。

物事を始めるときの鉄則は「一番最後にやることから始める」だね。

店頭でも、物事の詰めが甘いと商談は成立しない。

最初に始めることは甘くてもいいんだよ。最後をきっちり詰めよう。

時々、キャッチコピーがベストタイミングでお客様に受け入れられることがある。

「ちょうどそれが壊れて、次を買おうとしていたとき」などね。

そんなときには、2の本文を飛ばして、3の購入方法から注文が入ることがある。

2の本文に共感して、3の購入方法から売れていくこともある。

お気づきだろうか。

どんな売れ方をしても、3を通して購入になるのだ。

山田はキャッチコピーを（仮）で書き始めることをおすすめする。

入り口で悩んでいては何も進まないから。

キャッチコピーを考えたときのコツは、たったひとつ。

具体性を意識すること。イメージだけのキャッチコピーはさけたほうがいい。胡散臭い商品に感じられるからね。詳しくは「キャッチと小見出しと本文と」(商売作文テクニック)をもう一度読んでくださいね。

2の本文については「五感」を使って書くといい。

今回は「五感を使った文章表現」を予定しています。

商売作文テクニック(商売人編)

欲しくさせる文章表現を手に入れよう。

五感を使った文章表現・基本概念編。

「五感」とは「触覚・味覚・視覚・聴覚・嗅覚」のことだ。

この順番、語呂合わせで書いているわけじゃない。

ちゃんと意味があって「触覚・味覚・視覚・聴覚・嗅覚」という順番になっている。おいおい説明していきますが、五感を覚えるならこの順番で覚えてくださいね。覚え方は「手・舌・目・耳・鼻」ですよ。もう覚えた？

何かを伝えようと思った時に、人はどんな行動を取るかな？

あなたが商品を売りたいと思った時には何から始める？

当然「自分以外の人に、その商品のこと伝える」事から始める。

知らない物は買えないもの。

ここに、こんなに良いものがありますよ！って大きな声で呼び込もうか？

一日中大声はちょっとつらいねえ。

よし。じゃあ、張り紙しよう。

道行く人が思わず読んでしまうように。

大きな張り紙。壁いっぱいになんか。

日本人は識字率が高い。つまりね・・・大きな字が書いてあったら無視する事はできないのよ。ついつい無意識に目が行ってしまう。

張り紙じゃ、雨風で破れてしまう。では看板にしようか・・・。

せっかく看板作って、見てもらって、気になっても、細かいところがわからないよね。じゃあ・・・細かい事書いたチラシを作って配ろうか。

使い方説明は、読むより見たほうがわかりやすいかな？

じゃあ動画にして流そうか？

そんなふうに・・・

物事が決まっていく順序はそれほど沢山のパターンがあるわけじゃない。

だれかに何かを伝えようと思った時に、音声・動画・文字が主流だろう。この三つの組み合わせで、物事は広がっていく。

音声と動画と文字は関係が深い。

商売人は研究者ではないので詳しい事は省いてしまうが、次のことを覚えておいてほしい。

「読んだ事は、声として聞こえ、その声は五感情報を再現する」

と言う事を。

「読んだ事は、声として聞こえ、その声は五感情報を再現する」のだ。
五感情報とは「触覚・味覚・視覚・聴覚・嗅覚」の記憶の事だよ。
あなたの記憶の中の、手触り・肌さわり・唇での感触・味・舌触り・色・形・音・におい……
などを「五感情報」というのね。

人間は現実体験によって、五感情報が蓄積されます。
そして……この五感情報を思い出すと、現実体験を頭の中で再現するのです。
実際は寒くないのに、寒さを思い出して鳥肌が立ったりする。
口の中には何も入っていないのに、味を思い出して唾がでたりする。
冬なのに、降り注ぐ蝉の声を思い出して、うたるような暑さで息が詰まる気がする。そんな状態を「五感情報の再現」といいます。

五感情報が再現されると、部屋の前にいるだけで色々な体験ができる。
コンピューターが作り出す仮想空間をバーチャルリアリティと言いますが
人間の脳は、五感情報を思い出すだけで仮想空間に浸ることが出来ます。
小説を読んで、まるで自分が主人公になったように感じることはありませんか？あの状態が仮想空間に浸るということです。

商売作文（セールスレター・チラシ・インターネット文章）では
美味しいことを、美味しいという言葉ではなく「手触り」「舌触り」「見た目」「音」「におい」をつかって書きます。

のような手触り。 のような舌触り。 のような色合い。 のような響き。
のような香り……

基本は「触覚・味覚・視覚・聴覚・嗅覚」の順番に書く。
なぜならば……人間の五感情報は、この順番に沢山蓄積されているから。

「触覚・味覚・視覚・聴覚・嗅覚」は、人間の五感で敏感な順番に並べてある。
敏感なほど、体感が多いから、蓄積される体感情報が多くなる。
特殊な体験ではなく、だれでも体験する事を のような……の、 の部分に当てはめたほうがよい。

たとえば……よくワインのソムリエが「ベルベットのような肌触りで……」と表現しているが、わかりにくいよね。「ベルベット」自体を知っている人が少ない。実際にベルベットを触ったことがある人は……もっと少ないよね。
知らない表現をされると、ワインの味を想像する前に「ベルベットってなんだろう？」と
思ってしまう。商品から他の事に気が散ってしまったら……当然売れなくなる。

読めば欲しくなる五感表現。
次回からは、事例をだしていきますよ。

商売作文テクニック(商売人編)

読めば欲しくなる五感表現 触覚实例編。

「どう美味しいか」「なぜ美味しいか」

前回に引き続き「五感を利用した表現」を身に付けるための実践編です。

ちょっと思い出してみましょう。

「五感」とは「触覚・味覚・視覚・聴覚・嗅覚」のこと。

この順番、語呂合わせで書いているわけじゃないのよ。

ちゃんと意味があって「触覚・味覚・視覚・聴覚・嗅覚」という順番になっている。五感を覚えるならこの順番で覚えてくださいね。

覚え方は「手・舌・目・耳・鼻」ですよ。覚えてね。

今回は、「触覚」です。

つまり・・・手触り・舌触り・肌触りのこと。

触覚という言葉から、手で触ったことばかりを連想しがちだ。

でも、人間の感覚器としては「舌」「唇」も触覚が強く感じる部分だよ。

だから「触覚」として舌触り・唇触りも覚えておこう。

实例で説明していこう。

柔らかいさわり心地

赤ちゃんのホッペのような、スベスベの触り心地

餃子の皮のように、押すと指のあとがつくくらい柔らかい

マシュマロのような弾力のある柔らかさ

お豆腐のように柔らかく、力を入れたら崩れてしまう

羽根布団のように体を預けたら優しく包み込んでくれる柔らかさ・・・などなど。

・・・まだまだ他にも考えてみて。

人間は読んだことを、頭の中で声として聞いて、五感情報を思い出します。

すると・・・目の前には何も無いのに、今体験しているように感じる。

当然、経験した事が五感情報として蓄積されます。だから、多くの人が体験済みだろう簡単な出来事の五感情報を利用したほうがいいよね。

難しい表現や、めったに見られない珍しいものでは利用しないほうがいい。

どこにでもある「りんご」を売るとしたら？

どうやって商品紹介をしましょうか？

「りんご」ひとつ売るのにも「美味しいりんごです」では売れない。
お客様と言うのは、売ってあるりんごは美味しくて当然だと思っているから。
「どう美味しいのか」「なぜ美味しいのか」を教えてあげないといけないよね。

この二つの意味がわかるかな？

「どう美味しいのか」は・・・

色・手触り・歯ざわり・味をはじめとして、家族団らんの風景・子供の頃の思い出までふくめて「五感情報」に訴えかける事だ。

「なぜ美味しいか」は・・・

科学肥料を使わないで有機肥料で育て、自然のお日様をたっぷりあてて、木の上で完熟させるからなどと、「物理的にどうしたか」を伝える事だ。

商品を買ってもらおうとするときに、この二つを伝えると良い。

でも・・・紙面の都合などで、どちらか一方しか伝えられないとしたら？

その時は「どう美味しいか」を先に伝えよう。

人間は「どう美味しいか」を理解すると「欲しく」なる。

その上で「なぜ美味しいか」が分かったら「買う口実」が出来るのだ。

「なぜ美味しいのか」だけでは欲しくならないのね。

へえ～いいものなんだぁ。とは思う。でも欲しくない。

一生懸命に商品説明をして、お客様も、とても良いものなんですね～と納得してくださるのに買ってもらえなかった経験はありませんか？

それは「なぜ美味しいのか」だけしか語っていないからです。

売り子さんで成績がいい人がどうやって売っているかを分析すると「五感に訴えて」売っています。実演販売の口上を分析してみるとよくわかりますよ。

包丁売るにも、その包丁がどんなふうになられたかなんて一言も話さない。

それよりも、この包丁で飾り切りをすると子供が喜ぶとか、近所の奥さんに自慢できるとか、そんな事を言っている。

物を売るときは、商品の勉強をすることが大切だよ。でも初心者は勉強がおいつかない。

それで売り場に立ったときに「どう美味しいのか」しか語れないの。幸か不幸か「なぜ美味しいのか」が語れない。

だから売れる。

ちょっと勉強して「なぜ美味しいのか」を知ると、「どう美味しいのか」を語るのを忘れてしまう。だから売れなくなる。

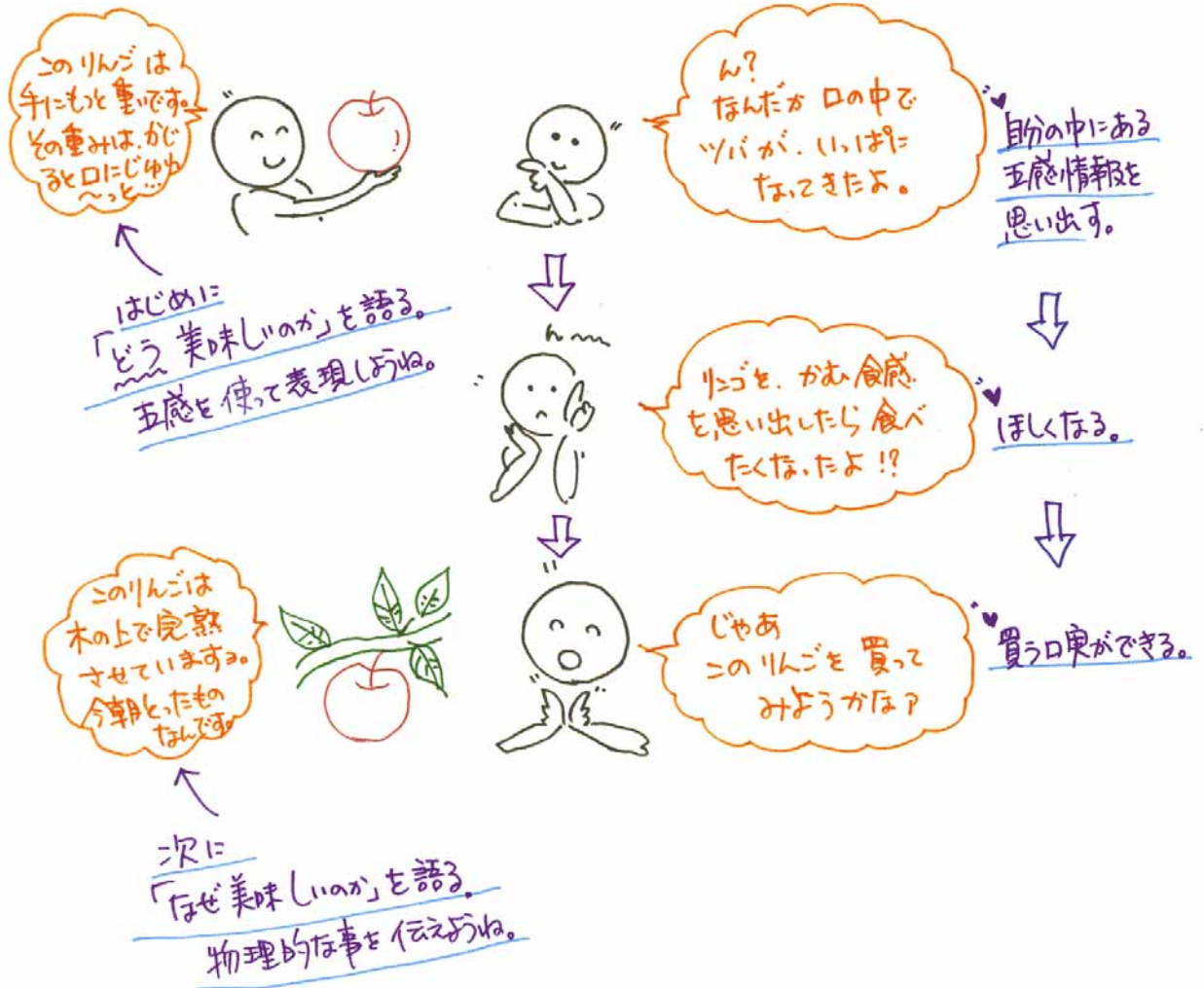
商品売ろうと思ったら

まず「どう美味しいのか」を五感で表現しよう。

次に「なぜ美味しいのか」を物理的に表現しよう。

自分の商品で、この二つの違いを書き出してみてね。絶対に役に立つから。

「どう美味しいか」「なぜ美味しいか」(五感表現)



♡ どうしても、どちらが1つしか伝えられない時は 「どう美味しいか」を優先しよう。

♡ 「なぜ美味しいか」を勉強すると「どう美味しいか」を忘しがちになる。 語る順番を 持ち替えな。でね。

商売作文テクニック(商売人編)

チラシとセールスレターの違いって知ってる？

基本構造を知らないとテクニックは役に立たない。

ちょっと思い出して欲しい。

あなたが新聞から折込みチラシを取り出すところを。

どうやって見るかな？

どこを見て「読む読まない」を決める？

チラシって、目に入ってくる視覚情報の順番を制御できないの。

つまり・・・

チラシを見たときの人間は

チラシのあらゆる部分がいっぺんに見えるということだ。

見たものを読むというレベルではなく

とにかく全体が目飛び込んでくるという状態だね。

チラシを読んでもらうためには、

たくさんのチラシの中から自店のチラシを手にとってもらうこと。

それが第一段階。

昔から、色・文字等が目立つようにと様々な工夫がされているよね。

一般的に「目立つ広告」といわれるものだ。

目だって手にとってもらえたら、それでOKだろうか。

実は・・・手にとってもらえたけど内容がまったく伝わっていない・・・

ということが多い。書いてあることが理解できない。そんな人が多いのだ。

なぜかという人によって「読む順番がバラバラだから」なんだよ。

チラシは手にとってもらえることが出来ても、読む順番を指定することが難しい媒体なの。

読む順番がバラバラだと、伝えたいことが思ったとおりに伝わりにくい。

そこを改善するために

新聞スタイルをまねたり、お役所お知らせ文章をまねたりする。

新聞は文章を読んでいくルールがあるよね。

紙面の右上から左に読んで下の段に行く。

それが途中の段からしか用がなくて、その部分から読んでも同じこと。

やっぱり右上部分から左に読んで、下の段に行く。

お役所のお知らせ文章は、横書きだからね。左上から右に読んで下に行く。
大多数の人がこのように読む。暗黙のルールだよ。

チラシに興味を持ってもらって
さらに読み方を間違えないで読んでもらうことは難しいことなのだ。

この「読んでもらうことが難しい媒体」であるチラシ。
たしかに費用もかかる紙媒体だが、地域にお知らせするという機能はまだまだ捨てがたい
ものだ。効率は悪くない。ただし、うまく使えばね。

毎日入る新聞折込みチラシ。
そのなかから確実に呼んでもらうようにするテクニックがある。
知りたい？
それはね・・・
「折り込まれるのを待っていてもらうようにする」ことだ。
待っていたものが入っていたら、必ず読んでもらえる。

そうなるようにするテクニックが「NLチラシ」だよ。
個人的な情報を開示するNL部分を盛り込んだチラシスタイル。
この部分が人々が一番読みたい部分だね。(人間はのぞき趣味があるねえ)
「折り込まれるのを待っていてもらうようにする」にはチラシをNLチラシスタイルに変
えるといいね。

それに対して「セールスレターといわれる物」の特徴は実にシンプルだ。
「読む順番が決まっている」のがセールスレターだよ。
お役所お知らせ文章スタイルに近い。
横書きならば、左上から読んで次々と下に進む。
縦書きならば、右上から読んで次々と左に進む。
これだけ。

シンプルな構造だから、書く順番をよくよく考える必要がある。
優れたセールスレターというのは、人間の思考順序にそって、内容順番が決めてある。思
いつくままに書けばいいのではない。

ほぼ語られない「チラシ」と「セールスレター」の基本事項だね。
なぜか、紙の色やキャッチコピーの書き方などテクニックだけが先走りしているようだけ
ど・・・そもそも、その媒体の基本構造は何か。どうして、そのテクニックを使うのか。

それがわかっていないと「ちぐはぐ」なものが出来上がってしまうよね。
そうすると・・・読んでもらうことは難しくなる。注意しようね。

商売作文テクニック(商売人編)

セールスレターで成功しやすいパターン。

チラシやウェブ、お手紙など媒体を問わず
商品をセールスする文章は「セールスレター」といいます。

さて、ちょっと想像してみてください。
あなたの手元には「仕入れたものの3個しか売れなかった商品」と
「メーカーの自信作である新商品」があります。
予算の都合上、どちらか一方しかセールスレターを書くことが出来ないとしたら・・・
どちらの商品をセールスレターに書いたほうがいいかな。

どっちを書いたら売れそうかな。

実は・・・
より売れそうなのは「仕入れたものの3個しか売れなかった商品」です。
なぜならば「すでに3個売れているから」。
3個売れているということは、3個買った人がいるということ。
「なぜ買ったのか？」と那些人たちに聞けばいいのです。
そして、その買った理由にあわせてセールスをすればいい。

新商品でまだ誰も買ったことが無い物を
セールスレターでいきなり売るのはお勧めしない。
この手法で売るのは高度な技術がいる。
誰も買っていないということは、どこに購買理由があるのかわからない。
だから、あらゆる方向をリサーチして、お客様の生活を想像して・・・
まるで賭け事のように「えいや～。あたれ～～～。」って願を掛けるようなものだ。
それよりは、確実に売れた3個がなぜ売れたのかを書けば確実に売れる。

ポイントは「なぜ売れたのか」を間違えない事だ。
お店側が勝手に「だから売れたんだろう・・・」と推測してはいけない。
推測したなら、本当にその理由で買ってくださったのかどうかお客様に確認する事だ。

どうしてこの商品を知ったのですか？
どうしてこの商品を買おうと思ったのですか？
どうして他に似たようなお店がたくさんあるのに当店で買ってくださったんですか？
どうして今買ってくださったのですか？

そうして聞いていくうちに「お客様が考えて行動した足跡」が見えてくる。

例えば・・・

薄いカラーのサングラスが立て続けに3本売れた。

どうしてだろう？

解らないからお客様に直接聞いてみました。

「先日はありがとうございました。

実は、この商品はたくさんの方の役に立てると思うんです。

Aさんのような方に教えて差し上げたいので

この商品を買われた理由を教えてください。

この商品をどうやってお知りになったのですか？」

こんな感じで

どうしてこの商品を知ったのですか？

どうしてこの商品を買おうと思ったのですか？

どうして他に似たようなお店がたくさんあるのに当店で買ってしまったんですか？

どうして今買ってしまったのですか？

と順番に聞いてみよう。

そうするとお客様の思考過程と行動順序がわかる。

これこそ宝です。

セールスレターには、この宝を再現するだけでいい。

セールスレターに書いて売上げを作りやすいパターンは

お店側が一生懸命に商品を売り込むことではなく、実際に起こったお客様の購買行動を再現する事だ。

イメージとしては

紙の上で、実際に起こった出来事を思い出話するような感じ。

物語形式にすると、読み手は「再現された世界」に入り込みやすい。

難しく考えない事だ。

友達と飲みながら、この一週間の出来事を話すように書けばいい。

職場で、週末に行った旅行の話をするように書けばいい。

上手な言葉を捜すよりも

お客様から聞かせていただいた「何気ない一言」のほうが売れる可能性が高い。

だって実際にすでに売れているのだから。

新商品をセールスレターにしたい場合は、少なくとも店頭で何個か売れるまで待つて情報を集めてからにするのが賢明だろう。

商売作文テクニック(商売人編)

SLをどう利用するかを押さえよう。

商品が全てではなく、値段でもなく、SLで何をすることがポイント。

SLで新商品(自店で扱う初めての商品)を売ることは出来るか。

商品によっては出来ない事はない。

でも効率が悪い。

なぜならば・・・SLは「再現ツール」だから。

どうも多くの方は、新しく取り組む商品が決まると「よし、一発SLで売ってみるか」と思うらしい。なぜだろう。どうして、そんなに賭けに出るのだ(笑)

みんなギャンブル好き？

向かないよ。SLは新しく何かを売るのには向かない。

ここでいう「新しく」を少し説明するね。

SLで紹介する前に、店頭で一個でも売れた商品をSLで売るのであれば、それは「新しい」ではない。一個売れたという事実は、その商品を買う理由があった人が実在するという事だ。SLは、一個でも売れたという事象が発生して初めて使える手段だ。

そして、SLでは、その「実際に売りたいきさつ」を紙の上で再現する。

SLは再現ツール。

忘れないで。

ちょっと余談だけど・・・

そう考えると「売れるだろう」と考えただけで商品をバーンと仕入れちゃうのはこれまたギャンブラーだよな。

それを一個も売れないうちからSLで売ってやろう！！なんて考える事は・・・

山田だったらこわくて出来ません。

超高度な技術がいるから。それだけ時間をかけても売上げの予測ができないもの。

話を戻すね。

SLは再現ツール。

一個でも売れたら、必ずお客様に聞いてください。直接、口頭でね。

「どうして、この商品を買ってくださったのですか」

この質問、覚えておいてね。

この質問こそが、SLで売上げを作れるかどうかの決め手だから。

当然、一個以上売れたほうが、情報が多くなるから、売りにくい商品以外はある程度売ってくださいね。そうして「お客様は、なぜこの商品を買ったのか」という情報を蓄積しましょう。コツは、売れたそばから聞いていくこと。

自分の想像だけで売れた原因を探らない事。
だいたい人がというものは、想像しだすと、要らない事まで考えちゃうから。
そんな状態で書いたSLは・・・売れない。

SLで売れなかったら・・・基本に帰ること。
もう一度、買ってくださった人への「聞き取り調査」からやり直し。
売れたのであれば・・・新しく買ってくださった方にも、当然聞き取りをしておく事だ。
この一手間が次の売上げをつれてくる。
売れたときの状況によっては聞くことができない事もある。
そんなときは仕方ないとしても、聞くチャンスがあるときは聞いておくべきだ。

そんな事やってる店は、ほとんど無い。
だからこそチャンスだよ。

山田のポリシーは「売れない理由なんて考えない」だ。
売れない理由を書きたてたSLは・・・ありえないよね。
そんな、ありえない事のために、大切な時間を使うのはやめよう。

さて、商品が実際に売れた再現をするわけだけど・・・
そのとき何を再現するかというと、お客様の「思考」と「実際の行動」の再現だ。

聞き取り調査する目的は
「お客様が、どう思って、どう感じて、その商品が欲しいと思ったのか」を解き明かす事。そして、SL
では、その思考順序を言葉で再現する事。
必要であれば、そのときに取った行動・買うために起した行動を再現する。
大体は二本立てのほうが反応がとりやすいだろう。

だけど色々な制約がある。
紙媒体にいられる情報量だったり、そのときに使える予算の関係だったりね。
そんな時は、絶対にはずせないことにポイントを絞る事もいいだろう。

一回で大成功するSLは滅多にお目にかかれない。
何回か反応を見ながら手直しをしつつ作り上げていく物だ。

SLで一発当ててやろうと思わないことだ。そんな事は起こらない。
事実を丹念に聞き取り、それを丁寧に文章で再現する事。それがSLの本質だ。

商売作文テクニック(商売人編)

なぜ商品を買ってくださったのか。売上げ作りの基本。

お客様に質問すべき事柄。

新商品を売りたいと思ったとする。

いろいろ言葉やターゲットを変え、アプローチをする。

そして…何人かに買っていただけたとしたら…その後どうする？

やらなくてはいけないことは「お買上げいただいたお客様にヒアリングをする事」だ。

なぜかと言うと、お客様が商品を買った理由は、当人しか知らないからね。

お店側がどんなに推測しようとも、推測は推測でしかない。

(そして実に多くに人が、自分がなぜその商品を買ったのかさえ理解していない)

多くの方は、お客様に商品を買った理由を聞いてくださいと言われると、記入式アンケートを思い浮かべるようだ。山田が勧めるのは、記入式アンケートではない。直接お客様に口頭で聞き取りをする事だ。

直接お客様に口頭で聞き取りをする最大の利点は

売り手と買い手の意識のズレを認識できると言う事だね。

これは大きな利点だ。

そして、知らないと恐ろしい結果となる。

売り手と買い手の意識ズレは常に修正する必要がある。

世の中は変わっていく。当然お客様も変わっていく。それにあわせて商売も変えていかないといけない。何でも大きくずれた物を直すことは大変だよ。お客様との意識ズレも同じ。大きくずれてしまうと…どうやっても売上げが作れなくなってしまう…。

常にお客様意識とずれないようにするために何をする？

流行の研究をしたりする人もいる。

本を読んで勉強する人もいる。

たくさんのセミナーに出かけて新しいスキルを学ぶ人もいる。

それも必要だろう。でもね、その方法はあなたのお客様にあてはまるかな。

なんでも学ぶ事は尊いし、常に学び続ける姿勢がないと失速することもある。

ただね…ソコに至る前に一つ行動が抜けている人が多い。

それが「直接お客様に口頭で聞き取りする」という行動だ。

その結果、新しく必要な物があれば、そこで初めて学んでも遅くない。

必要があって、求めて学ぶ事と言うのは、即実践できる。即効役に立つから。

さて、ここからが本題。

一体全体・・・お客様になんと言って聞き取りをしたらいいのか？

細かい言葉はケースバイケースで変わってくる。

(個々の事例は「電話で引き出すワーク」を使ってくださいね。個別にお教えしています)

でも、どんな質問をするときもベースとなるポイントは同じです。

今回は、そのベースをしっかりと覚えてください。一生使えるスキルとなりますよ。

お客様に聞き取りをする時は、あなたからお客様に質問する事で始まります。

そのときに一番初めに言うべきことは、お客様が「はい」と答えられる事です。

人間って・・・躊躇無く「はい」と答えられる事に対しての質問はストレス無く答えられる。

お客様にとって、聞き取りをされるのは多少のストレスがかかります。

ストレス無く答えてもらったほうが良い答えを引き出せるので、一番最初にストレスをとる必要があります。その後で質問の本題に入っていきます。(ここはケースバイケースの要素が強い)

ちょっと参考例を出してみますね。

「本日は　　をお買い上げいただきありがとうございます」この質問が「はい」と答えられる質問です。

(お買い上げを、問い合わせ等に変えると全ての事例に使えます)

「お買い上げいただいたわけですが、この商品の何を気に入っていたのでしょうか」

「××なところかな」

「なるほど。他の商品でも××な商品ってあると思うんですよ。そのなかで、どうしてこの商品を選んでくださったのですか」

「う～ん・・・」(お客様が悩みだしてからの答えが真実です)

「あえて、ひとつだけ言うとしたら何でしょうか」

「そうだな～。あえて一つだけだとしたら、　　だったからかな」

「なるほどなるほど。大変参考になりました。ありがとうございます」

ざっとですが、これが聞き取りの流れです。

コツは お客様が「はい」と簡単に答えられる事実確認の質問をする。

一般的な答えを引き出す「どうしてお買い上げ下さったのですか」を質問する。

「他にも同じような商品がある中で、どうしてこれを選んでくださったのか」と質問する。

お客様が「う～ん」と悩む状態になるまで質問を続ける。

「う～ん」と悩んだら、答えを引き出すのをあせらないでゆっくり待つ。

ゆっくり待ったあとで「あえて、ひとつ理由を選ぶとしたら何か」と質問する。

心からのお礼を伝える。

この7項目から、売り手と買い手の意識のズレが分かってくるし、意識のズレを修正する事ができます。そうすることで売上げは作られる。

推測ではなく事実をつかむことが、これからの商売には重要になります。

商売作文テクニック(商売人編)

価格 = 商品 ？

実は・・・「 + 価格 = 商品」なんだよ。

時々こんな質問をいただきます。

「セールスレター書くときに、何処で値段を書いたらいいですか？」と。

何処と言う意味は、セールスレターの冒頭か、真ん中か、最後か、その全てか。

そういう意味です。結論から言ってしまうと、最後です。商品のことを語りつくした後に書いてください。なぜならば、欲しいと思ったときに値段は意味を持つからです。

欲しい商品は値段が気になります。

その値段によって「買えるか買えないか」がわかるからです。

セールスレターを読み始める前は、その商品を欲しいかどうかはまだ決まっていません。

そんな時に、先に値段だけしても・・・意味がない。

欲しくも無く、そもそも買おうと思ってもしなかった商品が欲しくなる瞬間っていつだろう。欲しくない商品の値段を知っても・・・欲しくなる事はありません。

例えば・・・

「このお酒今月のお勧めです」と言ったとして・・・

お客様が「別に欲しくないわ」そう答えたとして・・・

次にお客様に言う言葉はなんですか。

いきなり「 円です」とは言わないよね。

お客様を目の前にしたら、いきなり値段の話をする事はないはず。

どんな商品か伝えてから、値段を聞かれたら値段を答える事が多い。欲しくなっていないのに値段だけ先に見ちゃうと、その商品の価値が上手く伝わらなくなる。

欲しくない物は一円でも欲しくないの。

だから、欲しくない状態のときに値段を知ると、いくらでも高い事になる。

さっきのお酒をもう一度売ってみよう。

「このお酒の原料のお米は、すべて昔ながらの田植えと稲刈りの方法で収穫されます。現代においても、手で植えて、手で刈り取られます。

それは田んぼが整地されていないからです。機械を入れることが出来ないのです。

お酒は大地の神様の恵みだから、大地そのままの形を保っている田んぼで作られます。伊勢神宮のご神木を切り出す山のふもとにあります。

お酒に使われる水も、伊勢神宮のご神木を育てる山の水です。

その水が流れこむ川は「青川」といわれて、水が青いのです。透明度が高く水底まではっきりと見えるので、まるで南国のように見えますが、真夏でも非常に水温が低く 5 分も泳いだら唇が真っ青になるくらいなんです。その水を二回濾してお酒づくりに使います。一粒のお米が半分以下になるくらいに、まあるく研いで蒸しあげます。半分は研いでなくなってしまうんだから贅沢ですよ。

江戸時代から同じ味を守っているんですよ。

毎年毎年同じ味を作ることって非常に難しい。一年に一回しか挑戦できないのです。

お米の出来が毎年同じとは限らないし…生きている酵母が相手ですから。

普通日本酒は機械で圧搾して絞ります。

でもね、このお酒は機械を使わないんです。袋に入れて吊るすだけ。

そして自然に一滴ずつ落ちるのを待つのです。タンクに落ちる音がまたいいんですよ。蔵元さんのHPでその音が聞けるんですよ。神秘的な音ですよ。

ゆっくりとたまったお酒は、原料の40%です。残りの60%は酒粕になります。

大手酒造メーカーでは酒粕になるのは2%と言われます。

何もかも溶かしてお酒にしちゃうんですね。

でもこのお酒は、いちばんいいところだけ40%だけがお酒になります。

冷蔵庫で一年間寝かせた物が商品となります。

伊勢神宮のご神木を守る神社に奉納され、祝詞をあげてもらいます。

有名料亭「なだ万」など限られた場所でしか飲めない物なんです。

JALのビジネスクラスで提供されてもいるんですよ。

小さな蔵元さんだから沢山作れないんですね。

当店も毎年の入荷本数は決まっています。今年も予約で半数は売ってしまったので店頭でお売りできるのはあと18本だけなんです。

飲み方はまずキリッと冷やしてください。それを冷たいまま一口味わってください。それからお猪口を手の平で包んで人肌に暖めるんです。それからまた一口。味がね～変わるんですよ。ぜひ試していただきたいです。」

お値段知りたくなりましたか？

売るために語った情報を「価値情報」と言います。

商品の価値となる情報ね。この価値情報で価格が決定すると言ってもいいくらい重要です。価値情報が無いのについている値段は意味を持たない事が多いです。

価値情報 + 価格 = 商品

商売人が語るべきは「価値情報」なの。価格を売っても商品は売れません。

自分の商品、本当に語りつくしていますか。

価値情報をしっかりと提示できないと、売れる前段階である「欲しい」とさえ思ってもらえません。もし…思ったよりも売れない物があるとしたら…まだまだ価値情報を伝えきっていないのかもかもしれませんね。

…ちなみに先ほどのお酒は一升で一万円です。美味しいですよ。

複製・再販売・オークションなどへの出品を固く禁止いたします。

Copyright 2009. ほっとはーとやまだ Allright reserved