

集客できるチラシ7つの秘密

株式会社 ごえん

目次

はじめに.....	2
地域密着型商売が生き残る2つのコツ	3
地域の人たち全員と会わずして人間関係を結ぶ方法.....	3
縁があった人との関係を維持して教育する方法.....	5
集客できるチラシ7つの秘密	6
0：売れるチラシの基本構造.....	7
1：チラシの主人公を決める.....	8
2：ある特定の人に向かってチラシを書く.....	9
3：売りたい商品を絡めた自己開示部分を最初に持ってくる.....	10
4：キャッチコピーは解決型にする.....	12
5：セールス部分には3つのポイントを必ず書く.....	13
6：値段は最後に書く.....	14
7：とって欲しい行動を教える.....	15
おわりに.....	16

はじめに

あなたのご商売は次のA・Bどちらに当てはまりますか？

A：新規客が次々と現れるので既存客維持を考えなくても良い。

B：限られた商圏で限られたお客様から売上を上げなくてはならない。

どちらですか？

Aのご商売の方は都会型商売です。これからお話しするコツは必要ありません。ただひたすら沢山の商品を取り揃えるだけで売上がたちますからね。

Bのご商売の方は地域密着型商売です。これからお話しするコツが必要になります。限られた商圏で限られたお客様から売上を上げるにはコツがあります。

- 新規客さんを名簿化する
- 名簿化したお客様を維持する

この二つです。

新規客さんを名簿化するには、第一にお客様を集客しなくてはなりません。集客したお客様の名簿（お名前・住所・電話番号・メルアド・誕生日など）を取る工夫も必要です。どちらもお客様からお金を戴くというゴールに向かう第一歩ですが、これが難しいとされています。

名簿を取る事に成功したら、新規客さんは既存客さんになります。いままでの商売では、既存客さんを維持する事が大切だとは思われてきませんでした。人口は増え続けていたし、お客様には欲しい物があったからです。ところが人口は増えなくなり、欲しい物は無くなり、買い替え需要ばかりの世の中になりました。

こうした世の中には、二つの手法で新規集客と既存客維持をします。一つは新規客さんを集客する「町中の人と人間関係を結ぶチラシ」、もう一つは既存客さんを教育して、必要だとも欲しいとも思っていなかった物を欲しいと思わせる「ニュースレター」です。

このレポートでは、特に新規客さんを集めるチラシの秘密を明かします。そのために、まずは地域密着型商売が生き残るコツを覚えてください。

地域密着型商売が生き残る2つのコツ

ひとつ、地域の人たち全員と会わずして人間関係を結ぶ。

ふたつ、縁があった人との関係を維持して教育する。

地域の人たち全員と会わずして人間関係を結ぶ方法

人間関係を結ぶ為には、直接会う事を定期的に繰り返さなければいけない。
そんなこと…既存客さん全員とだって出来るはずも無い。
それなのに地域の人たち全員と？会わないで？
…そう考えるのが普通だろう。

ところが、地域の人たち全員と会わずして人間関係を結ぶ方法がある。
それは「人と物語」を主体としたチラシを定期的に配布すること。

従来のチラシというのは「商品・値段」が主体だった。
でも現在は商品・値段のチラシは価格競争に巻き込まれるだけで、地域密着型
商売には向かない。大手資本と体力勝負になったら勝てるはずがないからだ。

地域密着商売の私たちが作るチラシは「人と物語」を主体にしなければいけ
ない。それは読んだ人に「好感・尊敬・共感」を持ってもらえる。人間には「好
感・尊敬・共感」を感じた他人を「注目」してしまうという特性があります。

知らない店から買い物する方法はありません。
知らない商品を買う方法もありません。
地域から注目されることが買い物してもらおう第一歩です。

「人と物語」を主体としたチラシには、沢山の利点がありますが…
あえて一つに絞って伝えるとすれば…

「人間関係ができあがった新規客さんが集客できる」という事でしょう。

人間関係ができているお客様は
新規来店でいきなり高額品をお買い上げいただけたりします。
うんざりする値切り交渉ありません。
名簿をいただく事が拍子抜けするくらい簡単です。

そんな新規客さんばかりだったら良いと思いませんか。

不可能ではありません。

「人と物語」を主体としたチラシは理想のお客様を集客できます。

人間関係ができているお客様には「動機付け」することができます。

マスコミ商品ではなく

あなたが売りたいと思った物を欲しいと思わせる事ができるようになります。
特に中小個人の規模で地域密着商売をされているのならば
動機付けは売上を作り出す要となります。

このレポートでは「人と物語」を主体としたチラシの7つの秘密を明かしています。さっそく7つの秘密に行きたいところですが、もう一点だけ付け加えさせていただきます。

縁があった人との関係を維持して教育する方法

新規客さんを集客した時に、お名前を初めとした個人情報をいただく工夫をする必要があるのは何故でしょうか。

商圏が限られて人口が減少しているのが今です。
これからも人口が増えていく事はないでしょう。
限られたお客様から売上を作るには、そのお客様に一生お付き合いしていただくしかありません。繰り返し繰り返し自店でお買い物していただく必要があります。そのために「ニュースレター」というツールを使います。

そのニュースレターを送付する時
お客様にピンポイントの情報を送る時に名簿が必要になります。
これらのツールは、お客様が「人と物語チラシ」で感じてくれた「好感・尊敬・共感」を強化します。

「好感・尊敬・共感」を強化すると
自店にとって理想的なお客様へと教育する事が出来ます。

教育とは、強制することでも従わせる事でもありません。
あなた自身が、あなたの専門分野を正しくお客様に伝える事です。
「好感・尊敬・共感」によって結ばれている人に、専門分野を語ることは非常に大切な事です。そのために最適なツールが「ニュースレター」です。

「ニュースレター」の話は、他のレポートに譲るとして…
今は、「人と物語チラシ」で集客する事に集中するとしましょう。

さて。
お待たせしました。いよいよ次ページから7つの秘密を明かしていきましょう。

集客できるチラシ7つの秘密

0 : 売れるチラシの基本構造

「集客できるチラシ」

1 : チラシの主人公を決める

2 : ある特定の人に向かってチラシを書く

3 : 売りたい商品を絡めた自己開示部分を最初に持ってくる

4 : キャッチコピーは解決型にする

5 : セールス部分には3つのポイントを必ず書く

6 : 値段は最後に書く

7 : とって欲しい行動をおしえてやる

< 0 : 売れるチラシの基本構造 >

キャッチコピー

- * この商品はあなたの〇〇な悩みを解決します。
(お悩み解決キャッチコピー)
- * この商品はあなたの快樂をより増幅させます。
(快樂追求型キャッチコピー)

キャッチコピーにはこの二種類しかありません。
ここをしっかりと打ち出すことが出来ないキャッチコピーは読まれません。

本文

- * なぜ、この商品を買わなくてはいけないのか。
- * なぜ、当店から買わなくてはいけないのか。
- * なぜ、今買わなくてはいけないのか。

この3点はセットです。どれか一つが抜けても反応はありません。
この3点セットは、お客様に行動を起させるキーワードになるからです。
この3点をしっかりと考え、書きましょう。

✍

- * お客様が取るべき行動を教える。

電話して欲しいのなら電話番号を大きく。

何時から何時まで繋がるのかも忘れないで書く。

FAXして欲しいのならFAX用紙をつける。

24時間OKなら24時間OKと書く。

来店して欲しいなら地図をしっかりと記載する。

営業時間・定休日も忘れないで書く。

これが売れるチラシの基本構造です。

「人と物語チラシ」は、この構造の前に「自己開示部分」を足していきます。

< 1 : チラシの主人公を決める >

多くの方が文章を書くのが苦手だと言います。
小学校からの作文や読書感想文で、文章を書くのが嫌いになった人が多いようです。

確かに。
夏休みの読書感想文の宿題は苦痛でしたね。
面白くなかった。先生が読むってわかっているから良い事を書かなきゃいけない気もしたしね。

そんな積み重ねの結果、こんな風に思っていないですか。

「誰かに見せる文章は、あたりさわりの無い内容にしておかないと叱られる」と。

私たちは、9年から18年もかかって「誰かに見せる文章は、あたりさわりの無い内容にしておかないと叱られる」と刷り込まれているのです。集客できて売れるチラシが書きたいのであれば、その思い込みは捨ててください。

お客様は

「誰」が書いたのか分からない文章は信じません。

「誰」が書いたのか分からない文章は忘れられます。

その結果

「誰」が書いたのか分からない文章には反応しません。

チラシには「誰」が書いたのか分かるように主人公を決めましょう。

すると、捨てられないチラシになります。

新聞に折り込まれるのを心待ちにしてもらえるチラシになります。

最初は「私」を主人公にして書くと良いでしょう。

「私」が様々な体験をした事を友達に語るようにチラシで報告する感じでね。

そうするとチラシを読まれる率が上がります。

< 2 : ある特定の人に向かってチラシを書く >

さて。

自分で読書感想文を書くときも面白くありませんでしたが、他人が書いた読書感想文を読むのも面白く無かったですよね。

それって何故かと言うと

誰に向かって書いているかを決めていないから。

読む人を想定して書いていない文章は面白くないのよ。

万人向けのラブレターを想像してみて。

万人向けだから、「特にあなたのココが好き」とは書けない。

あたりさわりの無い文章が並んでいるのって…

なんだか歯切れの悪いラブレターが出来そうだよ。

そんなラブレターもらっても嬉しくないよね。覗き見しても面白くなさそう。

そう。

誰に向かって書くのかを決めないと

面白くなくて覗いてももらえないチラシになっちゃう。

商品写真と値段が並んでいるチラシはその代表だね。

そこに言葉は必要ない。写真を見れば何かは分かる。世界共通の数字を使えば日本語が分からない人にでも、何が何円かは分かる。

分かりやすさゆえに他店と比べられやすい。値段競争まっしぐらのチラシです。

読んで面白い文章は、最後まで読んでもらえます。

チラシも同じ。面白いチラシにするには、「誰」に向けて書くのかを決めましょう。例えば…

中学時代にビートルズにあこがれ大学時代にバンドを組んでいたけど就職してギターのことなど忘れてしまっていて、今ふと気がついたら俺ってこのまま年寄りになるのか？と愕然とした50代のお父さん。

このくらい細かい設定を考えましょう。

< 3 : 売りたい商品を絡めた自己開示部分を最初に持ってくる >

チラシの頭（書き始めの部分）には「自己開示」をしましょう。

「自己開示」とは聞きなれない言葉ですが
簡単に言うと「他人に知られてもかまわない個人的な情報」です。

それは友達に会ったときに話す近況報告です。

趣味のラーメン店めぐりの話・子供とのやり取りの話・旅行に行った話・
読んだ本の感想・見た映画の話・失敗談・日常ふと思った事・散歩でフキ
ノトウを見つけた話・悔しかった事・嬉しかった事・・・・

普通はこんな話、チラシに書きませんよね。
売上につながらないような気がしますよね。

ところが、これがお客様がチラシに興味を持つ「大切なパーツ」となります。
お客様は、あなたの商品にはまったく興味がありません。
人間に興味あるのは、他人です。だれでも「のぞき趣味」を持っています。
それは週刊誌が何故読まれるのかを考えたら分かります。

自分の商品はだれも欲しくない。

これは肝に銘じておきましょう。

私たちは24時間365日、自分の商品の事を考えています。

お客様があなたの話を興味深げに聞いているように見えたとしても…後ろを向いた瞬間に「今晚のおかずは何にしよう」と考えるのです。

それが現実です。

人間は、くだらないと思える自己を開示されたときに、その人を理解した気分になります。そうして、その人と人間関係を育てていくのです。たとえ、一度もあった事が無いにしても。

商売のために町中の人に自己開示をしていきます。(新聞折込などを使って)それが自分の話を不信感無く聞いてもらえる唯一の方法だからです。

自己開示は二段階にします。
一段目は友達に会った時に話すような「近況報告」。
二段目は「自分の売りたい商品に絡めた話」。

近況報告だけでも興味を持ってもらえますが、来店してもらう・問い合わせしてもらおう等の「行動」をしてもらうには時間がかかります。
どうせなら早く反応して欲しいでしょ。
そのために、売りたい商品に絡めた自己開示部分を作ります。

自分が何故、今の仕事に就いたか
仕事の中で、どうやってコノ商品に出会ったか
自分の専門分野は何で、専門家としてお勧めの商品はなかなか無いけど
その中でも素晴らしい商品があるとか
先日見つけた商品にはおどろいたとか
今の季節にお勧めしたい商品がある理由とか…

自分の売りたい商品を
自分がどう思っているか、どう感じているかを書きます

これを書くと、お客様は早く反応(来店や問い合わせ)

コノ部分が上手く書けると、お客様を「動機付け」できます。

欲しいとも必要だとも思っていなかったのに
「いるかも?ほしいかも?」と興味を持ってもらえます。
商品と値段だけのチラシでは、動機付けは出来ません。
たまたま今欲しいお客様に検討してもらおう事が出来るだけです。
そこには他店との価格競争がまっています。

< 4 : キャッチコピーは解決型にする >

「近況報告」「自分の売りたい商品に絡めた話」という自己開示をしました。そこで出てきた商品の紹介をしていきます。

< 0 : 売れるチラシの基本構造 >を思い出してください。

いよいよ出番です。

キャッチコピー

- * この商品はあなたの〇〇な悩みを解決します。
(お悩み解決キャッチコピー)
- * この商品はあなたの快樂をより増幅させます。
(快樂追求型キャッチコピー)

キャッチコピーにはこの二種類しかありません。

そうなんです。

世の中に沢山あるキャッチコピーですが…

売れるキャッチコピーには二種類しかないのです。

この法則に、あなたの商品を当てはめてみましょう。

簡単なのは「お悩み解決キャッチコピー」です。

まずはこちらを考えてみましょう。

自分の商品は、何を解決しますか？

自分の商品は、どんな人の役に立ちますか？

自分の商品は、使うとどんな気分になりますか？

これを考えます。そうすると自然と売れるキャッチコピーになります。

漠然としたイメージのキャッチコピーは売れません。

(大手メーカーのテレビCMや広告では、イメージキャッチコピーを使います)

中小個人は、「お悩み解決キャッチコピー」を考えることだよ。

< 5 : セールス部分には3つのポイントを必ず書く >

最重要となる「本文」です。

本文

- * なぜ、この商品を買わなくてはいけないのか。
- * なぜ、当店から買わなくてはいけないのか。
- * なぜ、今買わなくてはいけないのか。

この3点はセットです。どれか一つが抜けても反応はありません。
この3点セットは、お客様に行動を起させるキーワードになるからです。
この3点をしっかりと考え、書きましょう。

お悩み解決型キャッチコピーは、お客様に「これって私のこと？」と感じさせます。そして、次を読むと自分に役に立つ事が書いてあるかもしれない…と読んで本文を読みます。

興味が有る人には、紙面が許す限りの詳しい情報を教えてあげましょう。
それが親切というものです。せつかく興味を持ってもらったのに「なあ〜んだ。たいしたこと書いて無いじゃん。損したあ〜」と思われてはいけないのです。

チラシに沢山書くと読んでもらえないと心配する人がいます。
それは心配ありません。

人間は興味を持った事はなんとしても読みます。

役に立たない事しか書いてないとガッカリしてしまうのです。

あなたは自分の商品の専門家です。
どこでも売ってある物しか取り扱っていなくても専門家なのです。
絶対にお客様よりは専門家です。

専門家として上記の3点セットを語ってみてください。

< 6 : 値段は最後に書く >

ところで…

商品値段って、どこに書いたら良いのでしょうか。

最初？

キャッチコピーに入れちゃう？

途中？

最後？

いったい、どこで書いたら良いのか。

え？…そんなこと考えた事もない？

どこで値段を書くかって重要な。

答えは「商品が欲しくなった段階で教える」です。

そう考えると、いきなり価格を書くのは間違いです。

(最初から価格をつかって文章を書くのは超上級のテクニックです)

本文を読み終わって、初めて「欲しいかも…」と動機付けされます。欲しいと思ったら値段が知りたいのが人間です。欲しくも無いときに値段を知ってしまうと「それって高いんじゃないの〜？」という反応を示します。

たとえ実際に安くても

専門家のあなたからしたら、ありえないくらい安くお買い得だとしても欲しくない人には高いのです。

無料でも、いらぬ物は欲しくない。もらいもしません。

それがお客様です。

本文を読んで動機付けされた人が、やっとなら「ところでいくら？」と思う。

だから、値段は本文の後。最後に書きましょう。

< 7: にとって欲しい行動を教える >

さあ、いよいよ大詰めです。

このを間違えると、せっかくココまで読んでくれたお客様が、最終行動に移りませんからね。



* お客様が取るべき行動を教える。

電話して欲しいのなら電話番号を大きく。

何時から何時まで繋がるのかも忘れないで書く。

FAXして欲しいのならFAX用紙をつける。

24時間OKなら24時間OKと書く。

来店して欲しいなら地図をしっかりと記載する。

営業時間・定休日も忘れないで書く。

本文まで読み進んだお客様は

あなたの商品にちょっとだけ興味をもったお客様です。

さらに、価格を見ても興味を失わなかったお客様は、次、何を思うか。

どうやったら買えるのか？と思います。

高額品であれば、まず実物を見てみたいと思います。

または、サンプルがあったら使ってみてみたいと思います。

とりあえず、もっと詳しい事を相談したいと思います。

そう思ったお客様は、どこに売ってあるのか？

どこで実物が見られるのか？

サンプルはどうしたら手に入るのか？

無料相談窓口があるのか？

…などと思う。

そうした疑問に答えるように「お客様にとって欲しい行動」を教えましょう。

ここで最終反応率が変わってしまうくらい重要です。

おわりに

新聞折り込み広告に、個人的な近況報告を書く。
それがどうして売上に繋がるのか？
山田も最初は分かりませんでした。

このレポートに書いたことは山田が経験した真実です。
想像の世界から生まれた物では在りません。

だれに教えてもらったわけでもありませんが
電車も廃線になった過疎地で、どこにでも売ってある物しか仕入れできなくて、
それでも売上を作り出さなくてはいけなくて、体当たりで実験し続けた結果から
導き出した方法です。

15年かけて精度をあげてきたチラシの方法です。
その間に、生物学や行動科学、哲学、言語学、芸術学などを学びました。
自分が闇雲に行っていた事に裏づけが得られるようになりました。

人間の行動には意味がある。
であれば…お客様を思い通りに動かす事もできるはず。
常にそう思っています。

その中には、お客様から売上を頂くだけではなく、同じ地域に生きる人間として、
お客様に希望や喜びをも届けたいという思いも含まれています。地域を支えるのが
商売人であっても良いじゃないですか。

お客様は商品を買うのではありません。
その商品を買う事によって手に入る事になる「あなたが勧める世界」「あなたが
見せてあげた世界」を買うのです。

あなたのご商売が地域で愛され、長く続く事を願っています。

地域商店再生人 山田文美