



オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

チラシで大切なことは一貫性



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

マーケティングの原理原則のひとつに「ちぐはぐはダメ」ということがあります。チラシを作る際に、皆さんはどれだけそのことを強く意識しているでしょうか。

例えば色。自分の店のカラーが赤なら、チラシのトーンも赤い方がいいです。店のカラーが青なら、チラシのトーンも青です。

真っ青にするという意味ではありませんよ。あくまでも、雰囲気やイメージをその色に近づけるのです。

青い店なのに、赤いトーンや黄色いトーンのチラシが送られたら、受け取ったお客はそれだけで違和感を感じて混乱するものなのです。要するに一貫性が大切です。

フォントも考える

チラシで使う文字のフォントも同じ。よく見受けられるのが、チラシの見出しにPOP文字などを使っているケースです。

POP文字を使うことが悪いと言っているのではなく、例えば設備店や職人技をアピールするチラシにPOP文字が踊っていると、お客は違和感を感じるということです。

〇〇設備店と聞いてお客が抱くイメージは、どちらかといえば男っぽいか、まじめ、固いといったものなのに、POP文字が使われているとちぐはぐな印象を与えてしまうのです。

お客は直接「このチラシはおかしい」とは言ってくれません。チラシを見た瞬間に「？」と感じて、そのままゴミ箱行きです。

今のチラシのヒット率は「千3つ」(1,000枚まいて3件の反応)どころか、「万3つ」(1万枚まいて3件の反応)ともいわれている時代です。

また、お客がチラシを見てから保存するかどうかを判断するまでにかかる時間は0.5秒と

も言われています。一瞬で判断するのです。

ですから「ちぐはぐなチラシ」はそれだけで瞬時に捨てられてしまうわけです。色やフォント、キャッチコピーがいかにか切かが分かると思います。

顔写真はなぜ有効か

チラシでお客に親近感をアピールする手段として顔写真を載せるのもこのためです。写真ならどのような人が店主なのかということ、瞬時に伝えることができます。

写真を載せることに、学校や近所でうわさになりたくないなどの理由から子どもや家族の方からの抵抗があるかもしれませんが、なんとか説得していただきたいものです。

写真がダメなら「イラスト」や「似顔絵」という手もありますが、情報量から考えれば写真の方が圧倒的に有利です。

仮にイラストや似顔絵を使う場合は、何パターンも作ったらダメです。ひとつに絞ってください。それをチラシや名刺、DM、店の中のPOPなどいろんな場面で使ってください。繰り返しますが、一貫性が重要なのです。

一方で写真の場合は、角度を変えたり、いろんなポーズで撮ったりしてパターンを変えても大丈夫です。人柄を伝える安心感の方が、パターンが違うことへの違和感よりも上回るからです。

そして、顔写真は満面の笑みで撮りましょう。お客は0.5秒で判断するのですから、かなりオーバーに感じるほどの笑みでもちょうどいいぐらいです。お客に違和感を抱かせるのではなく、いい意味で「なにになに？」と興味を抱いていただけでもチラシを作る上のポイントだからです。