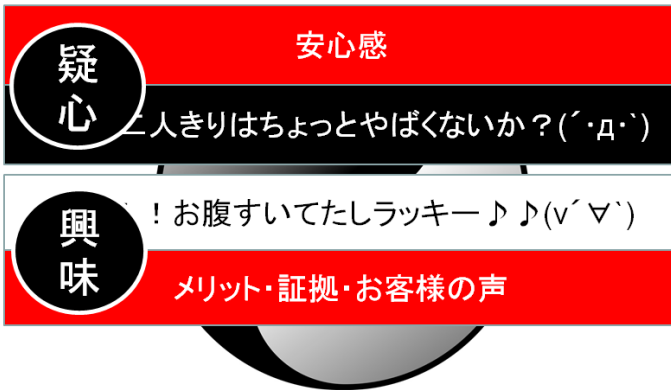
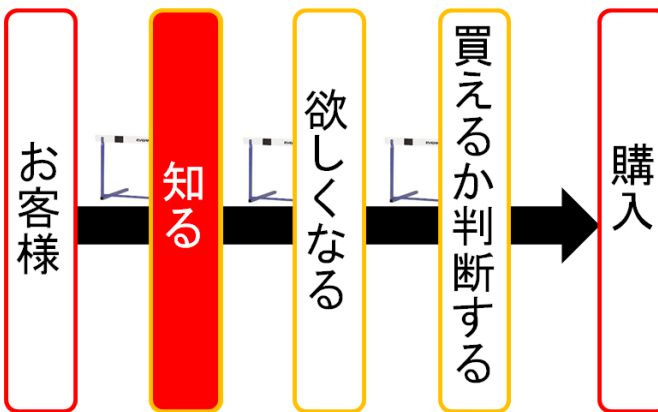


心はすごく複雑

ひとつの事象に瞬間的に相反する感情が交差する



購入するまでに超えてもらう3つのハードル



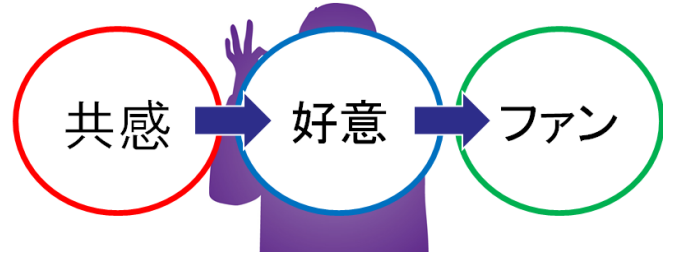
同じことを繰り返しておきながら、異なる結果を期待するとは、きっと頭がどうかしているのでしょう。

アルベルト・アインシュタイン

「花は観手に咲く」

共感

～他人の考え・行動に、全くそのとおりだと感ずること～
(この人は私の事をわかってくれてるなあ～)



情報発信

人は自分に興味のあることしか視界に入らない。。。。

興味があってもっと知りたい事

- 不安を解消してくれる事
- 不満を解消してくれる事
- 不便を解消してくれる事

商売のプロなら買ってくれるお客様に「言い訳」までセットで提供しよう

自社の商品に興味を持ってくれるは誰？
その人は誰にお伺いを立てるのか？



Mercedes-Benz

アフターサービスがいいのは当たり前
売れる販促はビフォアからサービスする

DNAから紐解く

ターゲットの性別から「売れる構成」を選ぶ

共感型 or 問題解決型



B to C
好み

B to B
利益

その企業と取引することで
自社の利益につながるか？

- コストが下がる
- 売り上げが上がる

新規開拓DM1回目を作るときに意識したこと

- ①私は誰か？
なぜ私があなたにDMを出したのか？
- ②DMが届く時期にターゲットは
何に興味をもっているか？
- ③興味あることに役に立てる情報は何か？
- ④役に立てる情報 90% 売込み 10%
- ⑤2回目DMへの布石を用意した

想いに共感したとき
お客様からファンに変わる

Concept
~コンセプト~

私は今の仕事を通じて誰の役に立てるのか？

目標 と 目的



新規開拓DMは
一回で結果を出すのは難しい

- ①怪しい
- ②緊急性がない
- ③忘れる

最初から2回セットで出すシナリオ
で構成した

新規開拓DM2回目を作るときに意識したこと

- ①一回目のDMに反響があったことを
伝える
- ②記憶に残っているうちに発送する
- ③気になるキャッチコピーを全面にだす
- ④本命のカタログを入れる理由も伝える
- ⑤POPを啓蒙していく

人が行動するまでの流れ



思考は感情を批判するよりも
「擁護」する傾向が強い

「物」と「情報」が少なかった時代
人は「結果」に共感し反応した



「物」と情報があふれている今
【結果】には反応しにくい

【過程】に共感し反応する