

事例集・解説編

1. 忘年会チラシ

Before



こちらの飲食店では毎年11月頭に忘年会＆新年会のご案内チラシを撒いているのですが、年々反応が悪くなってきていたそうです。

ある時「春の歓送迎会で少しでも回復させたい」とご依頼があり、現状のチラシを見せていただいたところ…

商品名「新・忘年会プラン」

商品写真「○○コース」

価格「3150円～5250円」

と、あとは裏面にドリンクメニューと地図、連絡先が記載されているだけでした。

年末になるとこの手のチラシが増えてきます。

私の事務所にも、多いときでは週に20枚近く入っている時があります。

デザインは違いますが、書かれていることはほぼ同じ内容。

つまり、**同じ情報が20店舗分手元にあるのと変わらない状況**です。

こうなると選ぶ側は、**スペック**でしか選べなくなります。スペックとは、**金額、場所、料理の内容**のことです。なので、各店スペックを上げようと努力します。

- ・幹事様無料!(ただし10人以上のご予約)
- ・11月中の予約で○○%割引!
- ・先着10組に、○○プレゼント!

こんな感じですね。

大体が品質(料理の品数、内容)アップか価格の値引きです。

頑張っているのは分かりますが、原価がある商品ですから、そこまで目を引くことは出来ません。

そこで考えたのが、

「もっと**予約する人の気持ちになろう**」ということでした。





After



予約する人は「幹事さん」、商品は「歓送迎会」。
幹事さんが「歓送迎会」において一番興味があること、
 もしくは抱えている**悩み**ってなんでしょう?

聞いてみると、「**失敗しないこと**」でした。

会社の行事なので大成功はさせたいが、
 それ以上に**失敗だけは絶対にしたくない!**と聞かせていただきました。

そんな経緯で企画されたのが、事例集にもあった左のチラシです。

表紙でしっかりと**幹事さん**に呼びかけ、裏面では「できる幹事」になる方法や、
 良くある失敗例とその対処法をお伝えしました。
 結果、料理の写真と説明は小さくなりましたが、
 なんと昨対で**売上が161%にアップ**しました。

幹事さんの目から見て「**どこでも一緒**」だったお店から
「解ってくれてる」お店に変わることができたんですね。

幹事さんが持つ**悩みに着目し、その解決方法を伝える。**
 それによって品質、価格を変えずに売上がアップした例です。

貴社もぜひこのタイミングで

商品の品質・価格を変えることなく、売上UPを目指してみませんか？

また、この「**伝え方**」を変える方法は効果的ですが、

実は数ある方法のうちの一つでしかありません。

自社商品の新しい伝え方や、他の様々な方法に興味のある方は

ぜひお気軽にご連絡ください！

売れるデザイン研究所

メール  master@syaraku.jp

株式会社 写楽

〒104-0061 東京都中央区銀座1-14-10 松楠ビル 4F

電話番号：03-5579-9420

「解説編1を見て
連絡しました」
と、お気軽に
ご相談ください！