

1

実践現場から学ぶセールスレター

課題

小予算でマーケティングを行い
成果を出していくためには
広告よりDMが有効

良い結果も悪い結果も、検証を繰り返してテストマーケティングをしていく、これしかありません。
実践の中にか学びはありません。

▽実例・実践報告▽

「今月の新規のお客さん12名、あのDMで来てくれました」

こう報告のあったアロマセラピーマツジサロン店のDMは、よく飲食店のレジ横などに置いてあるハガキサイズのものです。

このサロン店でも、以前から知り合いの飲食店などにパンフレットやショップカードは無料で置かせてもらっていました。しかし、反応はほとんどゼロでした。

そこで、今度は集客できるDM（フライヤ）を作り、置き換えることにしました。

構成になっています。

・タイトル・キャッチコピー・リード文・本文・情報商材の紹介（メリット）・メリットの裏付け（お客様の声・推薦文など）・申し込み

この構成にのっとって、自社の商品やサービスの内容を書いていくだけでよいのです。

別に、難しく考える必要はありません。とにかく手紙として書いてみることで。そして、実際にお客さんや見込み客に出す事が重要です。

「DMやメール・ホームページなどのセールスレターで上達する方法は無いでしょうか？」と相談されると、「とにかく色々な情報起業家の人達のホームページやメルマガを読んで見て下さい。」と回答します。

それは、物販ではなく、情報を売るということは文章力そのものが営業に直結しているので、成功している情報起業家の文章は読むだけで勉強になるからです。

文章はおおまかに言うところから文章は、冒頭の報告のように、1ヶ月で12人の新規顧客を獲得することができたのです。

いわゆるセンミツの法則のタイプの手法ですが、この場合、予算の関係から400枚程度しかDMを作成しませんでした。

しかし、冒頭の報告のように、1ヶ月で12人の新規顧客を獲得することができたのです。

センミツが、1000枚・3人＝0.3%であるなら、このDMは実に約10倍の効果を生み出したことになります。しかも、DM（フライヤ）は、通常の広告より安く済み、今回は費用対効果が抜群によかったという結果になりました。

事実、この社長は、「広告、辞めようかな」と言っていました。

当たり前のことを丁寧に書く

私が、社長にアドバイスしたことは、
・今までのお客さんの声で一番、共感

出来るものを選んでキャッチコピーにする

・その声を頂いた理由を具体的に、明確に、語りかける

・お店の写真、社長の写真を必ず入れる

・配布しているマツジガイドブックのオファーを必ず入れる

・ガイドブックの写真を入れる

・ガイドブックがもらえるには、このDM（フライヤ）が必要であること

を明記する

・フロントサービスを1点に絞り、特別サービスを実施する

・最後にお店のUSP（圧倒的強み）を入れる

・以上のポイントを流れるように構成すること
・文章は、本人が当たり前と思っても、分りやすい

文章にすること

このアドバイスを受け、ラフ書きしたメモを持った社長は契約している広告代理店にDM作成を依頼しました。

この成功事例はアロマセラピーマツジサロンの例ですが、セールスレターを書く上で重要なのは、商品やサービスを売る会社側の主張だけでは、お客様の購買意欲を動かすことは難しいということ。です。

実際に購入した消費者の視点や第三者的な客観的な視点をセールスレターに盛り込むことがカギとなります。

（著・プランニングアドバイザー

中久保浩平）