

アイデアひとつで営業活動をガラリと変えた 成功事例

紙の「DM」は本当に時代遅れなのか？
今こそ、アナログ施策が成果を上げる！

S-CW OFFICE KANBE
社長の隠れ右腕／経営コンサルタント
マーケター／プロモーター

神部 哲郎

URL <https://sales-cw.jp>

<https://1.sales-cw.jp>

E-mail kanbe@sales-cw.jp

紙の「DM」が、営業活動を変える起爆剤になり得る

私は、長年、多くのクライアントの営業活動支援を行っています。が、昨今、Web広告を用いた集客施策を実施しながらも、そこに偏らずあえてアナログを用いた施策を組み合わせて実行することを心がけています。

確かに、Web広告は瞬発力があります。多数のWebメディアを使い、テキストコピー、クリエイティブ画像、動画などを複数用意し、最適な広告は何かを細かく分析してプロモーションを進めることができます。

また最近では、簡単に小コストで

出稿検討ができる検索広告やSNS広告を、多くの中小企業が普通に実施するようになりました。そして、当然、そこでの競争が激化しているのも事実です。したがって、競合他社との比較がされやすいWeb広告では、より綿密な戦略を立ててプロモーションを組まなければなりません。

この状況下で、成果を伸ばすための集客アイデアとして重宝するのが、アナログ(紙)の「DM」利用になります。私は、Webと紙のDMを組み合わせることをオススメしていますが、この組み合わせ

せを生み出すことで、競合他社を振り払い、見込み顧客から逆指名されるようになります。

●紙の「DM」は感情に強く訴求できる

Web広告と紙のDMを比較した際に、どちらが「記憶に残りやすいか」を考えてみてください。

多くの方が、紙の方が受け取り手にとって強い影響を与えると考えたのではないのでしょうか。

紙のDMは、実際にモノとして見て、手に取り触れてみて、読んでみるという、人間の五感をフルに使って感情に訴求することができます。一方で、紙のDMは古臭いイメージを持たれやすいのですが、Web広告は、前述の五感を刺激するようなプロモーションにおいて限界があります。

したがって、紙のDMを活用することは、貴社の営業活動を活性化させることができる優秀なツールになり得ます。では、見込み顧客から逆指名される、とっておきの秘策を紹介いたします。

今回は、デジタル化が進む中で、アナログの営業アイデアが貴社の活動を大きく改善させるヒントを共有したいと思います。今や、Web活用が当然であり、様々なインターネット広告やデジタルツールが日々アップデートされており、パソコンやスマホを開けば多種多様の情報が溢れています。本稿の内容は、そのような状況下で見込み顧客の興味を引き、行動を促すことができるのが、実はアナログの施策にあることを証明するものです。

営業活動に効果的なDMの作り方「AIDAの法則」

効果的な集客活動ができるDMの活用方法における、大切なポイントはこの3つです。

- ① 「誰に送るのか？」
- ② 「何を送るのか？」
- ③ 「何をしてもらうために送るのか？」

① 「誰に送るのか？」
DMをお送りする際に一番重要で、そして大きなメリットになることは、誰に送るのかを明確にできることです。これは、自社の見込み顧客になりそうな相手に狙いを定めて訴求することを意味しています。

DMを送る前に必ず実施することとは、自社にとって見込み顧客になりそうな人や企業を選定することです。つまり、一定の条件に当てはまるリストを絞り込むことで反応を上げることができ、これを

厳守すれば期待通りの反応が得られる可能性が高まります。

② 「何を送るのか？」
次に、選定した相手先に何を送るのが、重要になります。ここで、注意してほしいのがメッセージ性のないDMを唐突に送っても、反応を得ることや受注に結びつく営業活動は実現できないということです。よくある失敗例としては、企業概要のパンフレットや商品紹介のチラシをただ送付するということです。これでは誰も見向きもしないでしょう。

五感を刺激できるDMを活用するのであれば、ここは一工夫が必要で、DMの宛先は「受け手がいる」「読み手がいる」ということです。相手の感情を刺激できるようなメッセージを取り入れた内容を盛り込んだ文章を「セールスレター」と呼びますが、これを取り込むことで相手の印象を大きく変えることができます。

③ 「何をしてもらうために送るのか？」

絞り込んだ宛先リストに向けてセールスレターを送付するわけですが、その目的を明確にすることも重要です。パンフレットやカタログを送付して受け身で相手の反応待ちをするのではなく、具体的な行動を取ってもらえるよう、こちらから仕掛けを作り込んでおく必要があります。そのDMを受け取ってからすぐに反応を示すことができるような行動喚起の仕組みを用意してください。

● 思わず読みたくなるDMの仕掛け
セールスレターを書く際に「AIDAの法則」を理解すると、反応を得られる文章を作成することができます。自社商品や会社のPRのため、唐突に紹介文を並べても受け手の心に響きませんし、そのような送付物は一瞬にしてゴミ箱行きとなってしまいます。

そこで、見込み顧客側の心理、受け手、読み手の感情を刺激する

AIDAの法則を実践します。

Attention → 注意を引く
Interest → 興味関心を持たせる
Desire → 欲求を掻き立てる
Action → 行動を促す

すると、こちらが望む行動を自然に促すことができます。

また、どう伝えるか、何から伝えるかがとても重要です。DMを瞬時に、思わず開封したくなる仕掛けを用意して、その封筒に注意を引かせ、読み手が抱える不安や悩みに関する内容を綴ることで文題を明らかにした後、どのような解決策があるかを示し、それを手に入れるための方法を示します。

見込み顧客の欲求を掻き立て、行動せずにはいられなくなる提案を盛り込み、どのようにして問い合わせや申し込みに短時間でつなげるかを、セールスレターの中でスムーズに設計できるといい反応が得られます。「A→I→D→A」の流れを意識して、セールスレターを作成してみましょう。

DMに必要な4つの構成要素でセールスレターを作成する

セールスレターを構成する4つの要素、

- ① 「見出し」
- ② 「メリット」
- ③ 「信頼性」
- ④ 「行動喚起」

を紹介します。これらは、行動を促すための流れを作る骨組み（パーツ）になります。

① 「見出し」

セールスレターの構成要素で最も重要なパーツです。見出しを見たDMの受け取り手はたった数秒で、この先のメッセージを読むか読まないかを判断するからです。したがって、読み手の感情を一瞬で掴むほどインパクトのある言葉を用意しなくてはなりません。

見出しは、短い言葉でシンプルにまとめ、数行に渡る文章で

訴求しても結構です。次頁を読み進めるための強力な役割を果たします。セールスレターの質を左右するので、時間をかけてアイデアを練ってください。

サンプルの見出し事例を図1に挙げましたので、それをチェックしながら、貴社の商品やサービスに置き換えて書き出してみると最適な見出しを考案することができるとでしょう。

② 「メリット」

貴社の商品やサービスを入手することで、見込み顧客となる読み手に、どんなメリットがもたらされるのかを明確にします。注意点は、単に商品自体の特徴や機能を羅列して説明しないことです。

読み手が、その機能を利用することで、生活や感情にどのような変化が生じるのかを強調して文章にまとめください。読み手にとって魅力的な内容であればあるほど、セールスレターをじっくりと

図1 見出しサンプル事例

- 無料利用できる時代に、10万円の～（商品）～。しかし、この半年で全国の○○○や□□□、合わせて○○○人以上が、即決で購入を決めています。それはなぜでしょうか？
- ○○○○だけで1日の作業が終わってしまうあなたへ。もし、その仕事が1日たった○○○円で、しかも一瞬で、自動的に完了するならば、どう思いますか？
- 販売実績数No1の～（商品）～（販売価格）をあなたの会社へ「無料」でお送りしてもいいですか？
- この無料体験は○○○、□□□、○○社以上の職場環境の改善に貢献してきました。
- 1日たった○○○円で、前年比業績120%をもたらした、ある画期的な方法とは。
- あなたの社員は、こんなことで、1日の仕事を無駄にしていますか？
- もし、たった一つの～（商品）～があなたの職場をガラリと変え、社員の労働時間を○○%縮小、売上○○%拡大できるとしたら、どう思いますか？

真剣に読み進めてもらえます。

③ 「信頼性」

受け取り手の感情を考えてみましょう。知らない企業から突然届いたDMに驚いているかもしれませんが、しかし、インパクトのある見出しの言葉に惹きつけられ、得られるメリットを理解して、中身を隅々までじっくり読んで納得しかけているところかもしれません。しかし、この商品やサービスが

良さそうだと感じても「本当に大丈夫か？」「信頼できるメッセージなのか？」と半信半疑で、その先の行動に躊躇しているかもしれません。

そこで、信頼性・権威性を示すパーツを盛り込みます。ここでは具体的な数字（導入企業数）やメディア紹介実績、専門業界での知名度や評判などを並べます。

一番分かりやすいのは、既にご

