

無料レポート

「後悔しない販促活動 5つの法則」
~まだあなたは、ムダに販促費(オカネ) をすてますか~

発行：挑戦しつづけるアドバイザー 長沢 伸一
公式サイト: 挑戦しつづけるアドバイザー.com
E-mail: naga19941108@yahoo.co.jp

はじめに...

このたびは「後悔しない販促活動 5つの法則」を申し込みいただきありがとうございます。

この無料レポートは...

私が印刷会社の営業として

- ・ 様々なクライアントのやり取り
 - ・ 実際に経験（失敗？）したこと，
 - ・ 見てきたこと，
 - ・ 毎日の営業活動の中で気づいたこと
- にもとづき作成しました。

現在，広告・折込チラシ・ダイレクトメール・ホームページなどの販促進活動をされている方，

これから「やってみよう！」と思っている方のヒントに，
また「広告をだしても，イマイチ反応がない」などという方
この無料レポートをご覧いただき，新たな販売促進や営業活動にお役立ていただければと思います。

ここ数年、ホームページ・メールマガジン・書籍などで、

- ・「売れるマーケティング」
- ・「お客を一瞬で惹きつけるキャッチコピー」

など

テクニックについての情報が氾濫していますが、この無料レポートは、その前の段階についてまとめあげました。

言ってみれば「販促活動の基本」といった内容です。

もちろん「戦略」「マーケティング」「キャッチコピー」なども重要ですが...
そこにばかり囚われすぎて大事なことを見落としている場合もあります。

私も

- ・ 12,000 枚の折込チラシ
 - ・ 350 通の DM
 - ・ 500 通の FAX DM
 - ・ 何百件の飛び込み営業
- などで散々たる失敗を重ねてきました。

このレポートをご覧いただいているあなたには、そんな失敗を繰り返して欲しくないのです。

皆様の販促・営業活動のヒントにしていただければと思います。
平成 19 年 8 月

さていきなりですが

私は何回も失敗を繰り返した。
そして失敗を繰り返すうちに、
世の中のマーケティングの常識が
いかに間違っただけのものか否応なしに分り始めた。

ここは重要だから二回言う。是非覚えておいて頂きたい。

広告代理店やコンサルタントのいうとおり、広告やチラシ、ダイレクトメールを出すと、まずお金をドブに捨てることになる。

広告代理店やコンサルタントのいうとおり、広告やチラシ、ダイレクトメールを出すと、まずお金をドブに捨てることになる。

私も以前は、「広告代理店は、広告のプロだから、彼らのいうとおりやれば、まあ失敗はないだろう」と思っていた。

そして
新聞折り込みチラシ、
投げ込み、
ラジオ、
テレビのプレゼント懸賞、
新聞広告、
雑誌広告、
PR等、なんでも試してみた。
しかし売上に対する貢献はほぼゼロだった。

このように私は失敗したが、あなたは同じ間違いをしないで欲しい。

広告代理店の九五%は販売については素人だ。
その証拠に広告代理店に質問をして欲しい。
「このぐらいの予算で、この商品の広告を出したいが、

どこに出せば良いのか？
そして何件くらい問い合わせがきて、何件くらい成約するのか？」
ほとんどの広告代理店の社員は、答えられない。
広告代理店は、あなたの広告予算を増やすのが仕事なのだ。

通常あなたに請求する広告代金の十五％をポケットに入れる。
だから、あなたの広告予算を増やさない限り、自分の儲けは増えないのである。

そこで集客の効率性を高める広告を提案するよりは、効率は問わないで、総額を増やそうとする。また広告の効果測定を非常に嫌う。なぜなら、効果測定をされてしまうと、自分の提案した広告のほとんどが、売上で費用を回収できないことが分ってしまうからだ。

私も以前は、広告のプロを信用していた。

しかし無駄に金を使っているうちに、次第に彼らで作ったマーケティングの常識が いかにも間違っているかが、否応無しに分ってきた。

これは神田 昌典氏の「小予算で優良顧客が集まる画期的ノウハウ」からの転載
です。神田 昌典氏をご存知ではないかたは、インターネットで検索するか書店
のビジネス書籍コーナーへ足を運んでみてください。

これが第一の法則です。

なぜなら私もかつて、クライアントの言うとおりに、淡々と仕事をこなしていました。そんな時あるクライアントから突然

「取引停止！」宣告

理由を聞くと、

「ウチはオタクのために仕事してるんじゃない！
オタクに頼んでも売上げ上がらないし、経費ばかりかかってどうしようもないよ」

この時は、本当にへこみました。

そして気づいたことは、
私は、クライアントの業界・業種・規模を熟知しているわけではない！
ましてやクライアントのお客様に直接接しているわけでもない！

お客様の気持ちや、反応を一番感じられるのはあなた自身です。

少なくとも,

- ・「お客様に伝えたいこと」
 - ・「あなたの扱っている商品・サービス」
- などをもう一度整理し,

あくまでも広告代理店や印刷会社・コンサルタントからは「情報を引き出す」, くらいの気持ちで話してみてください.

その中から, 本当あなたにとって役立つ情報や, ヒントを与えてくれる営業マンや会社が信頼できるビジネス・パートナーになるかもしれません.

【第一の法則】

広告代理店や印刷会社・コンサルタントのいうとおり, 広告やチラシ, ダイレクトメールを出すと, まずお金をドブに捨てることになる.

【第二の法則】
タイミングをはずすと、その効果は激減する

3月から4月上旬は、入学・就職・転勤等で引越しの時期です。この時不動産会社や引越会社が盛んにCMやチラシ・広告をだすのが顕著な例です。

私個人の例をあげますと...

私はあるレンタル・ビデオショップの会員になっています。
このレンタルショップから送られてくる「旧作半額セール」などの、携帯メールの履歴を調べてみて面白いことが発見できました。

まず配信日は、必ず金曜日、
そしてセールは土日のみ、または土曜日から翌土曜日までの一週間。

ゴールデン・ウィークやお盆・三連休などの前後1・2週間に配信されていました。

これって「絶妙なタイミング」だなあと私は感じました。

なぜなら？

ゴールデン・ウィークなどに旅行や帰省の予定がある人は、やはりその前後の出費を抑える傾向がある。
「家でビデオでも見てようか」

逆に、

ゴールデン・ウィークなどに予定がない人は、メールを配信しなくてもレンタルする可能性が高い。
「ヒマだからビデオでも借りて見ようかな」

また、選挙投票日の時なども、全局が特別番組になってしまうので、同様にメールを配信しなくても大丈夫ですね。

こんな経験、あなたもありませんか？

仮にこのメール配信を何も考えずに

「毎月第一金曜と第3金曜」などと決めてみたり、
何の根拠もなく実行したらどうなるでしょうか？
おそらく効果は激減するはずで、
あなたの業種・商品・サービスなどに当てはめて考えてみて下さい。

そして考えるだけでなく、
ぜひ実践し、反応を計測してみてください。

【第三の法則】
地域を限定しなければ、何万枚も印刷し、
お金を捨てることになる

私の自宅は、比較的新しい住宅地にある賃貸住宅です。
そして毎日のようにチラシがポストに入っています。

多い順に述べると、

- ・住宅販売
 - ・住宅リフォーム
 - ・オール電化
 - ・自動車販売
 - ・学習塾
 - ・保険の勧誘
- などです。

住宅リフォーム・オール電化などは、賃貸住宅ですから私にとっては無縁ですね。

そこで調べたところ...

自宅周辺の地区は1丁目から9丁目までで約2000世帯あります。
比較的新しい住宅地ですから、その中で老朽化によりリフォームの必要な家は“ゼロ”です。もしかしたらもしかすると家族の誰かが、不自由な体になりバリアフリーにするなんてことはあるかもしれませんが...

商売・経営において、
こんな希望的推測に頼ることで良い結果はできません。

もっと簡単にいうと、

「これくらいチラシまけば、少しは反応あるだろう」

という発想ではないでしょうか？

また新築住宅ですから、オール電化にしている家もたくさんあります。
中古物件・新築物件に興味のある家庭も“ゼロ”に等しいはずです。

つまりお金をかけて作ったチラシ2,000枚をさらにお金（ポストイン
グ費や人件費）をかけて捨てているのと同じことです。

念のため、車で15分ぐらいかかる所に住んでいる知人に聞いてみたところ、同じようにチラシが入っているそうでした。ちなみに知人の家は、築2年です。

おそらく最低でも 約 20,000 枚はチラシを印刷していると予想されます。

B4 サイズで両面カラーのチラシを、2 万枚印刷した場合のコストは...

デザイン・写真撮影などに約 10 万、印刷に約 15 万、
合計約 25 万、1 枚単価は約 12 円です。

それにポストイングにかかる費用が約 4 円 × 20,000 枚 = 80,000 円

しめて 33 万円

つまりこの 33 万円のうち、少なくとも

デザイン・印刷費、約 12 円 × 2000 枚 = 24,000 円

+

ポストイング費、約 4 円 × 2,000 枚 = 8,000 円

2,000 枚分の 32,000 円を捨てていることと一緒です。

ではこのようなことを避けるためにはどうすればいいのか？

第一の法則でお伝えしたように

「お客様に伝えたいこと」
「あなたの扱っている商品・サービス」

などをもう一度整理してみてください。

そうすると、「お客様に伝えたいこと」が漠然としたものではなく、

どんな人に？
なぜ「あなたの扱っている商品・サービス」が必要なのか、
ということが見えてきます。

何か見えてきましたか？

見えた方も、「うーんイマイチ見えない」って方も、
次の「第4の法則」をご覧くださいね。

【第四の法則】
誰に対して情報を発信するか
を絞りこまなければ、その情報の内容もともなわない。

ここで言う「情報」とは、チラシ・カタログ・広告・ホームページ・メルマガなどです。
家電量販店やショッピングセンターであれば、その地域の人口すべてが対象となります。

しかしあなたの業種が仮に個人を相手にしている商売だとしても...

まず
男性？女性？
サラリーマン？
主婦？学生？
20代？30代？

と様々なカテゴリーがあります。
その中からターゲットを絞り込み的確に情報を伝えるということです。

具体的には、
私のクライアントである美容室のお話です。

この美容室は、昨年の12月にオープンし半年ほど経過した頃、「あること」
をきっかけにおつきあいが始まりました。（「あること」の内容は、本筋から逸脱
しますので、違う機会にお伝えしたいと思います）

オープン以来、フリーペーパーに広告を載せていて、やっと常連客も数百人に達し、なんとか黒字になったので「今後の展開を手伝って欲しい」との要望でした。

まず現在の顧客データの分析をしました。

すると

「20代後半から40代前半で、職業は会社員」が7割、
あとの3割は「大学生」「主婦」などでした。

しかもこの7割のうち90%が常連になっています。

店長もご自身の中では何となく感じていたようですが、あらためて「数字」として
はっきりと目に見えるとさらに「やる気」に火がついたようでした。

これで顧客ターゲットの絞込みができました。

ここから「第五の法則」になると思いましたか？

「第四の法則」を繰り返しますね。

「誰に対して情報を発信するか
をしばらくまなければ、その情報の内容もともなわない。」

そうです。「ターゲットの絞込み」ができた後は、
「フリーペーパーの広告」を考えなければいけませんね。

今までの広告は、
フリーペーパーを発行している会社に任せきりだったのですが...

次号に向け、スタッフも交えて広告についてアイデアを出し合いました。
つまりターゲットの向けたメッセージです。

私が提案したことは、

「皆さんの写真」は必ず載せましょう！
さらに、毎号一人ずつアップの写真と、ニックネーム、得意な技術、コメントを
載せましょう！
ということだけです。

「第一の法則」でお伝えしたように、
お客様の気持ちや、反応が一番感じられるのは、
私ではなくお店の方だけですので、

店長をはじめ、皆さんに
現在の顧客の顔や髪型などを思いだしながら、広告の内容を考えてもらい、
私が見てチェックするという作業を数回繰り返し、最終的に数パターンが
決まりました。

チェックと言っても、

「専門用語」が入っていないか？
レイアウトはおかしくないか？
一瞬で目に留まるか？
だけです。

そしてなんと今までフリーペーパーからの新規顧客は
月 10 人来れば良いほうでしたが、
今月は前半だけで 14 人の来店です。

あとは数パターンつくった広告のうち、
どれの反応が良いか分析し、次へつなげていきます。

たったこれだけのことですが、

多くの方が「ターゲットの絞り込み」をし、
「的確に情報を伝える」ということの大切さ

に気づいていないのが実情ではないでしょうか？

このレポートをご覧いただいている、少しでも思い当たることがあれば、
今からでも実践してみてくださいね。

【第五の法則】

あなたやあなたの会社の「圧倒的な強み」を打ち出す。

価格・技術・サービス・アフターフォローなど色々ありますが、強みばかりを探そうとすると...

- ・ 価格に自信がある。
- ・ サービスにはどこにも負けない
- ・ 笑顔の接客
- ・ この商品は業界初とか日本初
- ・ 誰にも負けないノウハウ

どこかで聞いたようなフレーズばかりになってしまいます。一度ライバル会社のホームページ・広告・チラシなどに目を向けてみてください。

例えば、

「価格に自信がある」

おそらく他社よりも「安い」ということでしょうか...

入札などではない限り、消費者は「価格」よりも「安全」や「安心」を重視しています。

またよく耳にしますが、
国産の普通乗用車が最低でも 4 台買えるのに、外国製の高級車がなぜ売れるのか？

理由は様々ですが、
少なくともそれだけの「価値」があるから、お金を払う人 (= 買う人) が大勢いるわけです。

また企業も、「価格」より、その会社や営業パーソンの「信頼性」などで判断する傾向にあります。このことは実際私が、日々の営業活動で感じたことです。

私事で恐縮ですが、

先日、誰もが知っている飲料メーカーと、乳製品メーカーから見積り無し、そして名指しで仕事の依頼をいただきました。

もちろんそれまでには10ヶ月ほどかかっていますが、この間にクライアント側の、私への「信頼度」が増していき発注に至ったと感じています。

現在、仕事が進行中ですので、完結したら

「なぜ私にご依頼していただけたのか？」

ということを聞いてみます。

なぜなら、
それが、他社にはない「圧倒的な強み」になるからです。

このような質問をすることは、最初は抵抗がありますが一度経験すると、

「どんな答えがまっているんだろう？」

「ライバルとは何が違うんだ？」

など「ワクワク」「ドキドキ」します。

私も最初は抵抗がありましたが実践してみると、案外とあっさりしていました。

もちろん「他社にはない、ウチの強みはなんですか？」では、強制的な感想文になってしまうので、私はアンケートをお願いしました。

アンケートの内容は、

「なぜ私の会社に依頼するのか？」

「なぜ長沢なのか？」

「価格は？」

「同業他社からのアプローチはあるか？」

「アプローチがあっても、なぜ他社に発注しないのか？」

などでした。

もちろん事前をお願いしてからメールを送ったのですが、「返信なし」「答えが本気ではない」など様々でした。

きちんとお答えいただいた方も多数いらっしゃいました。
その中の一つを原文のまま紹介します。

コンピュータの普及に伴い、
今までデザイン会社に依頼していたチラシやパンフレットを
自社で制作する企業が増えて来ました。

高いデザイン代をかけなくとも簡単にチラシを
作成できるソフトも数多く出回っています。

当社では数年前から、小ロットの印刷物のほとんどを
自社でのデザインに切り替え、印刷だけを印刷会社をお願いしています。

これにより大幅な経費削減と効率化を行っています。

但し、印刷会社はどこでもいいわけではありません。

- 「印刷の質が悪く印刷し直した」
- 「小ロットなのに納期が遅い」
- 「予定の納品日に届かない」
- 「配送時の梱包が雑で使えないものがある」
- 「折りが雑でパンフレット立てに収まらない」

このように印刷会社の選び方によっては、
せっかく削減した経費や時間をムダにしてしまいます。

御社は、低価格な料金設定でありながら
「印刷の仕上がりや発色の良さ」
「納期のスピード」
「丁寧な梱包と納品」と
どれをとっても大変満足の行く質の高さです。

この方はアンケート形式でお願いしたにもかかわらず、ご自分の言葉で返信してくれました。

Tさんありがとうございます。

本当に涙がでるくらいうれしいことですが...

このことからわかったことは、
自分では当たり前に行っていたことが、「他社との差」だったことです。

他社にはない「圧倒的な強み！」は、
お客様が握っています。あなたも勇気をだして、質問してみてください！

【あしがき】

いかがでしたでしょうか？
どのように感じるかは、もちろんあなた次第です。

ですが、ほんの少しでも感じ取っていただけるものがありましたら、
それで十分です。

その感じ取ったことを、今後のあなたのお仕事に活かさせていただければそ
れだけで嬉しく思います。

失敗を繰り返しながら、1つの小さな成功を生み出していく...
これは、いつまでも変わることはありません。

私が「まくまく！」さんより発行しているメルマガ、

無料メールマガジン
「いつでもどこでも始められる！営業が「ワクワク」する方法」
<http://archive.mag2.com/0000243887/index.html>

私の今までの
「失敗や成功、挫折」、そして「日々の気づき」のなかから、
「営業パーソン、企画に関わる人、販促に関わる人」が「ワクワク」して
もらえるようなことをお伝えしています。

このレポートをご覧いただき、「役に立った」ということでしたら、合わせてお読みください。

私はメールマガジンの「代理登録」は一切行なっていませんので、登録の手続きをしなければ私の発行するメールマガジンが届くことはありません。

メールマガジンでお会いできることを楽しみにしております。

つたない文章を最後までご覧いただきありがとうございました。
また、あなたからのご意見・ご感想などお待ちしております。

挑戦しつづけるアドバイザー
長沢伸一

naga19941108@yahoo.co.jp

「まぐまぐ!」とは?

「まぐまぐ!」は、メールマガジンを無料で読者登録できるサイトです。読者登録に必要なものはメールアドレスだけです。登録したメールマガジンは、いつでも登録解除することができます。

代理登録とは?

メールマガジンの発行者が、読者登録の依頼や承諾があった人のメールアドレスを、ご本人に代わって読者登録することです。発行者は次のような場合に、あなたのメールアドレスを収集し、代理登録を行うことがあります。

あなたが、メールマガジン発行者が主催するアンケートに回答したり、セミナー・展示会に参加した際、メールマガジンへの読者登録に同意した場合。

あなたが、メールマガジンへの読者登録が必須の利用条件となっている、懸賞、無料レポート配布、その他の無料サービスなどを利用した場合。

【著者プロフィール】



1973年北海道生まれ

1993年20歳の時、東京の小さな印刷会社に営業として入社し、最初の3年は、がむしやらに印刷・営業について学び、零細企業ではありましたが数年後（1997年）にはお客様・上司・協力会社に恵まれ会社創立後、最高売上を挙げました。

が、そんな時あるお客様より、
突然の「取引停止！」を宣告される。

このお客様からは「折込チラシ」「ダイレクトメール」などの販促活動を一手にいただいていた。

理由を聞くと、「ウチはオタクのために仕事してるんじゃない！オタクに頼んでも売上げ上がらないし、経費ばかりかかってどうしようもないよ」。

「自分は、そんなに信用のない人間だったのか」「何が悪かったのか」と考え、約一ヶ月立ち直れませんでした。

これは、私がお客さんの言うとおりの内容・配布地域・枚数など、全くそのあとのことを考えずにやっていたからです。

そして辿り着いた答えは

「お客様の利益なくして、自社（自分）の利益は無い」

そのためには、お客様がいかに

「経費をかけず、効率良く集客し、売上げにつなげるお手伝いをする」

でした。

この時から、独学ではありますが 集客やマーケティングに関して猛烈に勉強し、現在も日々勉強し続けています。

また小さな会社の営業社員ではありますが、様々な業界（飲食店・整骨院・美容室・クリーニング店・牛乳配達店など）の お客様の販促活動のサポートをさせていただきました。

そしてこれからも自らに様々な課題を課し、失敗を繰り返し、少しでも皆さんのお仕事のヒントになるようなことを、お伝えして行きます。

転送・コピーはご自由にできます。
このレポートをご覧いただき、少しでも何かを感じていただけましたら、ぜひ同僚・上司・取引先・協力会社・友人・知人の方にお知らせ下さい。

無料メールマガジン

「いつでもどこでも始められる！営業が「ワクワク」する方法」

<http://archive.mag2.com/0000243887/index.html>