

文献に学ぶFaxDMを活用した各種マーケティング戦略 「セミナー集客(神田昌典氏)」から「見込客開発」「アポ取り」「来店促進」まで

神田昌典氏「記憶喪失になっても思い出したいマーケティングの7原則」 その3 ファックス

ファックスを活用すれば、売上げが簡単に上がる。この事実も、私は、記憶喪失になっても覚えていたい。ちなみに、私の会社の売上げのほとんどはファックスなのだ。もちろん、ファックスでなくても、インターネットでもいい。正直のところ、インターネットはやり方を知れば超効果的である。ところが、そのやり方を

ファックスの場合は、電話線をつなぐだけで、キャッシュマシンに変身する。ファックス会員を募集しておけば、ファックスを送った瞬間から3日間に以内に儲かるわけである。これは実に重要な知識でありながら、ほとんど活用されていない。ファックスで、お買い得情報を流す。それを売上げが落ち込む、月中にやっ



見込客開拓にFaxDMを活用する 『売りたい営業マンは訪問するな!』より



インターネットはとても便利な集客ツールです。それでも、私はFaxDMを推薦し、新規開拓に使っています。と言うのも、インターネットは日々拡大しているとは言え、まだまだ狭い世界なのです。特に会社の社長や営業責任者など、決定権を持っている人は年配の人が多いものです。40代、50代の社長が、全員

つまり、インターネットで上げられる売上げは全体のほんの一部でしかありません。しかも今は、インターネット激戦時代です。みんながインターネットに集中しています。そんなときこそ、「ガラ空き」のFaxDM市場にうまみがあります。そして、FaxDMのノウハウはさまざまな媒体に応用可能です。インターネットはもちろん、

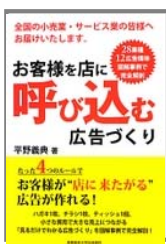
アポ取りにFaxDMを活用する 『「しゃべらない営業」の技術』より

初対面の相手に信頼してもらうためには、まず自分のことを知ってもらう必要があります。テレアポの場合は、どんな会社のどんな商品なのか、など伝えることで信頼を得ようとはします。ところが、それだけのことを伝えるためには、かなりの量をしゃべらなくてはなりません。そしてしゃべりすぎると、今度は反対にうるさが

そこでFAXに注目しました。たいていの企業にFAXはあります。個人宅でも持っている人が増えています。コストもほとんどかからず、送れば宛名の人の手元にすぐ届く即効性も魅力です。このFAXであらかじめこちらの情報を伝えておけば、電話でしゃべる量を劇的に減らすことができます。自分がしゃべらなくても、FAX



来店促進にFaxDMを活用する 『お客様を店に呼び込む広告づくり』より



FaxDMと聞くと、会社関係のビジネス用で使われると思われる方が多いと思います。しかし、地方の食品スーパーや買い物代行サービスなどでは、出歩けない近隣の高齢者のために、このFaxDMを活用しています。日用品や生鮮食品などの商品名をA4用紙に書いて送り、お客様の必要な商品を申込欄に記

このように、高齢者や子育てで忙しい若い主婦、独身のビジネスパーソンなどに、このFaxDMは効果を発揮しています。最初に店に来られたお客様に、簡単な「ファックス宅配サービス」の案内を渡し、ファックス番号をお伺いするだけです。Webによる宅配ビジネスも出ていますが、さまざまなニーズに対応す

文献からのFaxDM戦略事例紹介(1-1)「見込客開拓」

FaxDMの使命の第一は「ターゲット(社長や部門責任者)に確実に届くこと」

反応率が高いのはどちらの原稿か？

現在の、一般的なFaxDMの反応率は0.1%以下です。つまり、1000件送って反響が1件あるかないか、というレベルです。2000年には、反応率が1%ありましたから、10分の1以下に落ちたこととなります。こんなご時勢ですが、実を言うと1%の反響を取ることは今でも可能です。

私自身が送るFaxDMでも、しばしば1%を超える反響を取っています。では、いったいどうやっているのか？ FaxDMの反響を大きく左右するのは「原稿」です。原稿がうまくできれば、反応が10倍になることも珍しくありません。そして、反応が高い原稿には一定のルールがあります。このルールどおりに原稿を作成すると反応があがります。

さて、ここで質問です。右上と左下の原稿は私が実際に使っていたFaxDMの原稿ですが、どちらの反応がいいかを予想してみてください。

重要

突然のFAX欠失お詫いいたします。
社長様・営業責任者様へ郵送DM送付ご担当者様へ重要なお知らせです。

新規顧客を効率良く開拓しませんか？

あなたに代わって FAX機が働きます

FAX-DMがあなたに代わって見込客を集めてきます

全業界70万社の法人名簿からあなたのターゲット企業を抽出！

新社会品・サービスに特化した集客をターゲット企業に一気にFAX！

貴社からのFAXを見た企業から問合せ！

【提供可能名簿一例】

- ・不動産会社名簿
- ・書店・図書館名簿
- ・会計士名簿
- ・病院名簿
- ・IT企業名簿
- ・外資系企業名簿
- などなど

全国70万社の法人名簿から抽出可能。業種・地域・売上高などでの抽出も可能。

①初期費用、月額基本料一切なし
②送信料金は、全国一律1ページ28円(名簿利用料金含む)
③全国約70万社の企業名簿も格安にてご提案
④計開から送信まで最短3日で送信可能
⑤国社でやることは「原簿作成」だけ！
⑥原簿作成がサービスツールあり
⑦FaxDMノウハウ集無料送付中

FaxDMは対法人営業の新規顧客開拓に有効であると、氏をはじめ、たくさんの方のコンサルタントが推薦している営業ツールです。売上拡大に悩む中小企業経営者の方は、特にお問い合わせ下さい。

忘れないうちに、今すぐFAXして下さい。 FAX: 047-135-7157

責任者	部署
〒	〒
ご担当者	ご担当者
電話	電話
FAX	FAX
<input type="checkbox"/> 郵送希望	<input type="checkbox"/> 口説き寄せ希望
<input type="checkbox"/> 資料請求	<input type="checkbox"/> 口説き寄せ不要

この種なFAXが不要な方は上記にFAX番号のみ記入して送信して下さい。リストから削除致します。
〒219-0001 千葉県浦安市代田2-3-9-103 <http://www.e-ptn.com/>
TEL: 047-352-3599 FAX: 047-135-7157 E-Mail: info@e-ptn.com

〒219-0001 千葉県浦安市代田2-3-9-103
有限会社エプソン
Tel: 047-352-3599 Fax: 047-135-7157

当業ノウハウ集 無料配布の件

いつもお世話になっております。本日は、社長様に大切なお知らせがあります。

それは「重要上社大見直し」についてです。もし仮に、【1ヶ月以内】に売上を伸ばしたい場合は無い、とばかりに考えたら、どんな原稿を送るか？という点から考えれば、1日300件のテレポが既存顧客や知り合いに、お断り、営業？

申し渡しました。私はFaxDMコンサルタントの立場と申します。法人営業法としてFaxDMが有効と信じているコンサルタントは多いです。一例を挙げると、〇〇〇〇〇〇〇〇、有名な方が自ら実践し成功した上で、インマが、著書などで推薦しています。私自身も、FaxDMコンサルタントとして200社以上のFaxDMをお手配させて頂きました。その実態として、FaxDMは「小予算で、かつ手間はほとんどかからないので、中小企業にとっては、かなり強力な集客ツール」と考えられています。

しかしながら、FaxDMが強力な集客ツールであるに留まらず、その効果的な使い方を知らないために、時間とコストを無駄に浪費してしまっている会社も非常に多いのが現状です。特にFaxDMの原稿作成は反響を左右する1番大きな部分です。原稿が変われば反響率が10倍くらい変わる場合も多々あります。このようなお悩みを持っている経営者様、営業責任者様は多いのではないのでしょうか？そこで私の200社以上のFaxDM経験を活かし、「FaxDMで集客する10の秘訣」としてまとめた。このノウハウ集を**先着30社限定**で特別に無料でお届けします。FaxDMにおける基本的なコツを学んで頂き、もうこれ以上、時間とコストを無駄にしないで下さい。

無料ノウハウ集

FaxDMで集客するための10の秘訣

A4判 21ページ(総頁26)

先着30社限定プレゼント!

なお、このノウハウ集を贈る条件は次の通りです。

- ①効果の高い原稿の作り方(郵送DMや機内書、HPなどFaxDM以外でも使えます)
- ②反響の良いFaxDMの送信日時
- ③ターゲットの特定方法
- ④FaxDM原稿のタイトル設定方法
- ⑤効果を高めさせるメールの方法

<条件>

全までの営業方法に様々な悩みを抱えつつ、問題を先送りにしているケースは少なくないのではないのでしょうか？今回のご依頼は先着30社限定です。先着30社にご注意下さい。お申し込みは簡単です。下記にご記入の上、FAXするだけで、3分で済みです。忘れないうちに、**今すぐFAXして下さい。**

FAX: 047-135-7157

□無料ノウハウ集送付希望(先着30社限定)	
貴社名	電話番号
部署名	FAX番号
ご担当者	Eメール
ご住所	〒

【お問合せ先】(有)エプソン Tel:047-352-3599 Fax:047-135-7157 担当:高橋 肇

反応率が高い原稿の書き方

右上【図1】は、いわゆるパッと見てわかる原稿です。図やイラストが入っていて、文字も大きく見やすい原稿です。一方、左下【図2】はよく読まないし内容がわからない原稿です。図やイラストがなく文字だけの原稿です。

では答えです。反応が高いのは【図2】です。つまり、文字のみの原稿の方が反応は高いのです。【図1】の反応率は0.2%。【図2】は0.6%です。一般的なFaxDMパターンといえる【図1】に比べると、【図2】はFaxDMらしくありません。図やイラストもなくビジネス文書風なので、取引先からのFAXなのか？ 所属団体からのFAXなのか？ パッと見ただけでは判断できません。また、売込みっぽくありません。

【図2】のようなFAXをゴミ箱に捨てるのはちよつとまずいかな？と感じます。その結果、社長や上司に渡してくれるのです。つまり、FaxDMはFaxDMとバテてはダメなのです。

マーケティングの 達人に学ぶ

FaxDMのウソ・ホント(1-2)

10問ともFaxDMのイメージだが、実は全部がウソ

<p>【問題1】 FaxDMは郵送DMよりも 安いし反応も高い？</p>	<p>単純に価格だけ比較すると、FaxDMのほうが安いでしょ。しかし、郵送DMだとカラーで送付できるし、複数枚送ることもできます。それぞれ一長一短があるので、必ずしもFaxDMのほうが優れているわけではありません。ただ、お金と手間をかけずにスピーディーに試すことができるという点では、FaxDMはかなり有利なのは事実です。</p>
<p>【問題2】 FaxDMは着眼率100% である？</p>	<p>FaxDMは誰かが見ます。問題は、誰がそのFaxDMを見るか？です。送り手としては、社長や営業部長などの決定権者に見てもらいたいはず。ところが実際は、派遣社員や新入社員、受付の若い女性などが最初に見ます。その結果、決定権者に届く前にゴミ箱行です。どんなにすばらしい商品でも、決定権者に届かなければ意味がありません。</p>
<p>【問題3】 FaxDMはどんな業種、 どんな商品でも 新規開拓できる？</p>	<p>FaxDMは新規開拓の万能ツールなどと言う人がいますが、それは違います。ただし、反応がよい業種、反応が高い商品、というものがあります。たとえば、個人向けの商品をFaxDMで売るのはとても困難です。あるいは、大企業向けの商品。これも向きません。ターゲットの絶対数が少ない場合は、FaxDMではうまくいかないケースが多いようです。</p>
<p>【問題4】 FaxDMを300件送信してみたら 反応ゼロ。これは失敗である？</p>	<p>300件では圧倒的に数が少なすぎます。一般的なFaxDMの反応率は0.1%で、300件の送信だと、成功なのか失敗なのかという判断すらできません。少なくとも、3000件は送信する必要があります。FaxDMは、300件送るのも3万件送るのも手間はほとんど変わりません。300件の送信だと、手間ばかりかかって儲からないという状態になるでしょう。</p>
<p>【問題5】 FaxDMは同じところに 何回も送るとだんだん 反応が上がってくる？</p>	<p>テレビCMなどのイメージ広告であれば、そういうことがあるかもしれませんが。しかしFaxDMの場合、同じところに複数回送った場合、反応はしだいに下がってきます。最初に1万件で50件の反応が来たとします。その後、同じリストに2回目を送ると、問合せは半分になります。3回目はそのまた半分。このように普通は反応は下がっていきます。</p>
<p>【問題6】 今はインターネットの時代 だからFaxDMはもう古い？ * PPC: クリック報酬型広告 (pay per click)</p>	<p>インターネットは、たしかに優れた集客ツールです。私自身もPPC*やメルマガ広告を活用し自社見込客を集めますが、競争が激しく、成約確率が低いデメリットもあります。また、インターネットで問い合わせしてくるお客さんとFaxDMで問い合わせしてくるお客さんでは客層が違います。メールアドレスすら持っていない方が問い合わせしてくることもあります。</p>
<p>【問題7】 高額商品を扱っているのに FaxDMは使えない？</p>	<p>たとえば、1500円の本をFaxDMで売ろうとしても注文率は高く0.5%程度で、コストの方が高くなってしまいます。大阪の榊クラフはFaxDMで別荘を売っています。「敷地内のゴルフコースで、無料プレイは？」とするとたくさん問合せが来て、そのコースを気に入ってくれた方が別荘地を買ってくれます。実際に、この方法で別荘地が売れています。</p>
<p>【問題8】 FaxDM会社は安ければ 安いほどよい？</p>	<p>どんな業界にもいえますが安い会社には理由があります。ちなみに、FaxDM会社で安いところは、本業が別にある会社がほとんどです。本業の片手間にFaxDM会社を運営しているため、知識や経験もそれほど豊富ではありません。このため、安い会社で成功するには、自身が「ライティングがうまい」「FaxDM経験が豊富な人」に限られます。</p>
<p>【問題9】 原稿作成はプロに 任せようがよい？</p>	<p>本当のプロは数%しかおらず、ライターやデザイナーが作る原稿は失敗例が多いようです。よい原稿を作るには、それなりの知識と経験が必要で、私自身もノウハウを確立するのに5年かかり、原稿依頼にはそれなりの金額を請求しています。予算がない場合は、自社商品や既存客のことを最もよく知っている自分で作ることを勧めます。</p>
<p>【問題10】 FaxDMを送信した後、 送った会社に電話を 入れたほうがよい？</p>	<p>FaxDMを送った後に電話を入れると、たしかに反応は上がります。問合せが2倍になるケースもあります。ただし、この方法がベストかというところではありません。と言うのも、電話をするとコストがかなりアップするからです。FaxDMのコストは@10~30円。一方、テレアポのコストは@200~300円ですから、トータルコストが10倍になってしまいます。</p>

文献からのFaxDM戦略事例紹介(2-1) アポ取り

FAXによる「売り込まない事前情報」で しゃべらないアポ取りを成功させる

第三者の視点でコピーを書く

中央の図1は実際に私(著者の安藤氏)が作ったFAXのサンプルです。デザインを専門にしていたので、紙面もカッコよくする必要がありました。ある程度プロっぽく見せないと逆効果ですからね。ただ、一般の会社を使うときは、それほど厳しくデザインにこだわる必要はありません。「こんなに凄いですよ!」「安心ですよ!」「ぜひご利用ください!」など、一般的なFAXで使われているような売り込み文句を一切使っていないところに注目してください。売り込みを感じさせるセリフを1カ所でも使ってしまうと、その時点で「営業」だと判断されます。その結果、そのFAXはすぐにゴミ箱に捨てられてしまうでしょう。

そこで重要なのは第三者的視点です。「こんな仕事をしていますよ」「こんな道具を使っていますよ」「この分野ではこのくらいの実績がありますよ」というように、事実のみを淡々と伝えることで、相手に客観的な気持ちで判断してもらうことができるのです。

その実績がすごいかどうかを判断するのは相手です。安心したり信用できるかを決めるのも相手なのです。ですから、「～の実績があるのでご安心ください」という書き方はしません。相手にすべての判断をゆだねるところがポイントになります。

FAXを作る際のポイント

①売り込み色を一切消す前にも述べましたが、売り込みのDMだと思われぬようにする工夫が必要です。言葉としての売り込み文句を書かないのはもちろんのこ

たとえば、空白の場所(ホワイトスペース)をあえてそのままにすることで、違うイメージを与えることができます

②ターゲットを絞って明確にすること

私の例の場合は、「医学書専門」としています。こうすることで他のデザイン会社との差別化を図っているのです。このように狙いを絞るだけで効果がまったく違ってきます。

③読みやすさを重視する

どんなに良いことが書いてあっても、読んでもらえなければ意味がありません。2行以上の文章は書かないことや、行間を空けたり見出しをつけるなど、読み手の立場に立って作成しましょう。では次に、このFAXを使った新規のアプローチの進め方を具体的に見ていきましょう。

■まずは名前を聞き出す
FAXであらかじめこちらの伝えたいことを送っておくという作戦を遂行するうえで、一番大切なこと。それは、相手の名前を聞き出すということです。宛名を書かずにFAXを送っても、単なる普通のFaxDMと同じです。それでは見てもらえずゴミ箱に直行。そこで考えたのは、

- ①TELをして
 - ②FAXを送って
 - ③またTELをする
- という3ステップでアポを取る方法です。簡単に流れを説明すると、①電話で資料を送りたいことを告げる(次頁・図2参照)。その際に、誰宛に送ればいいのかを聞く。②宛先名を書いてFAX。③FAXを送った相手に電話

図1 アポ取りで使うFAXの例

●余白を使う

●ターゲットを絞って特長を出す

●事実のみを並べる

●売り込みのセリフを書かない

【編集部注記】

本頁の著者(安藤氏)はデザイン重視の考え。一方3頁の著者(高橋氏)はデザインより文章で埋まっているビジネス文書風を推奨している。このまったく逆の考え方は、FaxDMを送るターゲットの違いによるものと考えられる。

しゃべらないアポ取りの仕組み(2-2)「2段階構成」

第1段階「名前を聞き出すスクリプト」、第2段階ターゲットへの「トークスクリプト」

ストレスのかからないトークでOK
右の図2は、第一段階のトークをまとめたものです。

相手に電話をして、すぐにこのトークを使います。目的は、「資料を送る許可を得ること、その際に、送り先の担当者名を聞く」だけです。

ご覧いただいたらわかるように、たったこれだけのトークでOKです。従来型のテレアポと比較すると、極端に言葉が少なくなっています。

さらによくあるテレアポの「担当者に代わってくれ」というお願いをするのではなく、すべて確認作業になるので、ストレスやプレッシャーがありません。

しかも、このスクリプト(台本)を見ながら淡々と読み上げるだけでいいのです。営業っぽい言い回しはむしろ逆効果になるので、感情も入れずにしゃべるのがコツです。

トークを極端に簡略化できる

次はFAXを送ります。これによってあらかじめ先方の担当者にこちらの情報を伝えておきます。

そして、最後にもう一度電話をします。これが図3のトークです。

ここで先方の担当者(もしくは社長)と話すこととなります。ただし事前にFAXでこちらの情報を渡しているのので、トークが極端に簡略化されています。

会社の情報や事業案内についても「このような」とか「ご覧のような」というセリフだけで説明している点に注目してください。

FAXを送らずにこれを説明しようとする、とんでもなく長くしゃべらなければいけないでしょう。それはしゃべる側としても苦痛ですが、それを延々と聞かされる先方にとっても大変苦痛なことです。

FAXを使うことによってそれを回避することができるのと同時に、視覚と聴覚で情報を伝えることになるので相手の理解度が格段にアップします。その結果、相手に冷静な判断をしてもらえ効果があるのです。

図2 しゃべらないアポ取りの仕組み(第1段階)

STEP1 1回目TEL(目的:ニーズの確認・担当部署と名前を聞く)

「私デザイン制作会社、ピクトワークスの渡瀬と申します」
「ちょっとおうかがいしますが、御社では出版物の、新しい外部制作スタッフの、ニーズはございますでしょうか？」

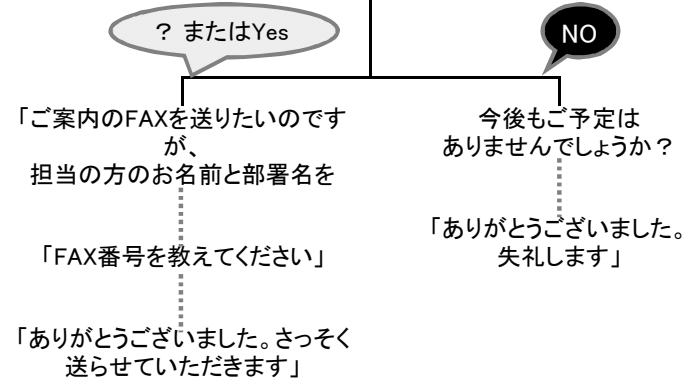
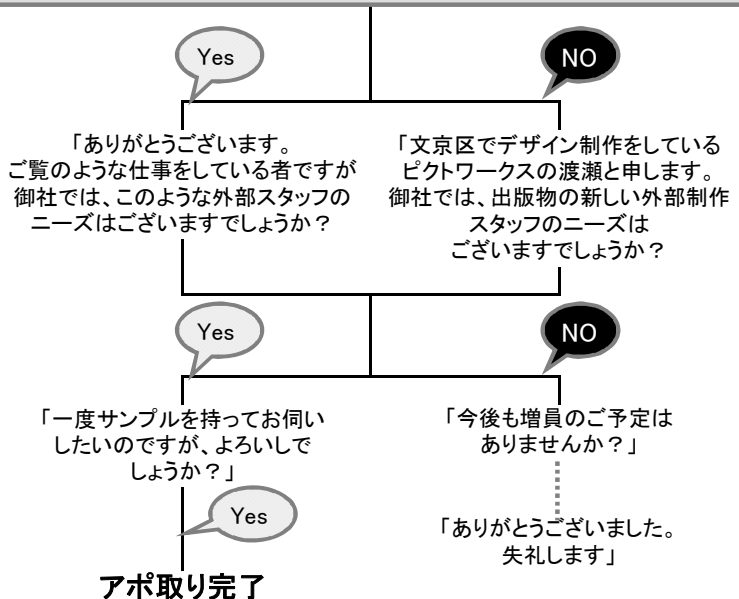


図3 しゃべらないアポ取りの仕組み(第3段階)

STEP3 2回目TEL(目的:担当者にニーズの確認・アポ取り)

受付宛「ピクトワークスの渡瀬と申します。〇〇さんお願いします」

担当者宛「先ほど〇〇様宛にFAXを送らせていただきました、ピクトワークスの渡瀬ですが、ご覧いただけましたでしょうか？」



文献からのFaxDM戦略事例紹介(3-1) 来店促進

既存のお客様を「モット」呼び込む広告づくりを 図にて解説

一般的なFaxDM例とその問題点

左下は、ある食品スーパーが近隣のお宅へ週1度(水曜か木曜に)FAXで送っている宅配サービス用のものです。新聞折り込みチラシと連動させ、翌週のおすすめ食品だけを掲載しています。

問題点の解説

このFaxDM例は、小さな文字が詰まり過ぎて非常に読みづらいものになっています。上部の3段には旬の食材やお買物情報などが並べられ、中段には翌週のチラシに連動した生鮮から飲料までの8つのカテゴリ全84品目が記載され、最下部は注文欄となっています。

次の問題は、すべての食材を価格表示だけで記載していることです。このFaxDMは、毎週配布する新聞折り込みチラシと同じように作っています。FaxDMの場合には、店に行くことができない高齢者の方々や忙しい方々のための献立も考慮して作らなければなりません。季節に合った旬の食材提案などが記載されていれば、食材選びもとても楽になるのではないのでしょうか。モノクロ1色のFaxDMだからこそ受け取るお客様一人ひとりの状況を踏まえて、伝え方も表現も工夫する必要があります。

改良ポイント

ここではFAX用紙を1枚増やし2枚①のFaxDMに改良しています。1枚目には旬の料理提案とおすすめ食材21品目。この最初の1枚で今週のおすすめ食材が一目でわかります。

タイトル下の一番目立つ部分には、「FAX限定特売品②」として季節の料理(湯豆腐)を提案しながら特売品の豆腐を大きく扱っています。冬の鍋料理を提案するためのキャッチ・コピー③も特売品と連動させています。このように、イラストや写真などで「注目」していただき、特売品への「興味」や「関心」へとつなげることができます。さらに2枚目の注文書への誘導④もここで伝えています。

さらにその下の21品目の食材もスペースを大きくしたため、「見やすく」「読みやすく」「選びやすく」表現されています。食材の中のおすすめ商品のいくつかには、ギザギザマークを付けて目立つようにしています。また中段には「お願い⑤」として、お届けに関する注意事項も記載されています。このようにお客様がこのサービスを利用するにあたり、十分に「納得」していただくための情報は目立つ場所につき記載する必要があります。

2枚目の用紙では「FAX用ご注文書⑥」と大きなタイトルを付け、FAX専用であることを意識付けています。最上部にはFAX番号を大きな数字で明記した上に、送信方法を間違わないように黒い矢印のアイコン⑦も付いています。最下部の申込欄では、お客様が記入しなければならないスペースを除き周囲は薄い地色⑧を敷いています。「わかりやすく」「申し込みやすく」の精神です。

■図表 4-19 ■ ファックスDMの改良例

ファックスDMの一般例 (A4サイズ/タテ型2枚)

1枚目増やし2枚のファックスDMに変更

1枚目FAX用紙 (今週のお勧め商品)

スーパー平野屋 来週のお買い得 P.1

FAX限定特売品 1/21 (月) ~ 25 (金) まで

寒いから 湯か〜い お鍋で!

1月19日(土)の新聞折込チラシの掲載商品もご利用いただけます。

① バナナ 1袋 68円	② 玉ネギ 1袋 60円	③ 長ネギ 1袋 68円
④ 人参 1袋 88円	⑤ ジャガイモ 1袋 78円	⑥ エリンギ 1袋 68円
⑦ 白菜 1袋 98円	⑧ 毛ネえび 1袋 98円	⑨ 牛バラ 1袋 266円
⑩ 目録まくら 180円	⑪ 鶏もも肉 1袋 78円	⑫ めがき豆 2切 198円
⑬ 生かき豆 1袋 118円	⑭ 8切食パン 1袋 78円	⑮ 肉・あんま 1袋 168円
⑯ ビールPro 1,200円	⑰ 赤米 5kg 1,680円	⑱ 赤飯 1袋 88円
	⑲ 豚ロース 1kg 148円	⑳ したまご 1個 148円
	㉑ ミネラル水 1,480円	

■1月19日(土)の新聞折込チラシの掲載商品の一部を別紙に記載しています。

スーパー平野屋 TEL: 03-1234-5678 FAX: 03-1234-5678

レスポンス広告FaxDM例(3-2)「ヨコ型からタテ型への改良」 【小型食料品店】→一般的なFaxDM例→問題点の解説→改良例→改良のポイント

必須情報と不要情報を見極める

右上のFaxDMは、用紙の左側に5種類の特選焼酎を並べているが、文字情報だけ。また、写真やイラストがないため、瓶の形状や独特なラベルの書体などの「リアル感」が伝わってきません。酒の愛好家からすると、目で楽しみながら選びたいと思う「欲求」を満たしていません。右側の上部に挨拶文が続いているのも感心しません。

右中段に取扱商品一覧が記されていますが、リピーター対象の場合はその告知の必要はありません。むしろ、スペースは本来の目的である「特選焼酎」情報として活用する必要があります。右下の「注文欄」は罫線が引いてあるだけです。これは非常に記入しにくい例のひとつです。お客様が「簡単に」「楽に」書き込めるような「記入欄」に変える必要があります。

最後に注意しなければならないことは、家庭用FAXの場合、文字がかすれたりつぶれたりすることがあり、送付用紙が見にくければ注文意欲が半減すること。

酒店なら酒飲みの心理をくすぐる工夫が...

まず、見やすくするためにヨコ型からタテ型①に変更しました。

上部にタイトルと締切日②を「パッと見」でわかるように記載しています。すぐ下には、店主からの挨拶文③が4行で簡潔に書かれています。挨拶文の中の「厳選焼酎」と「プレゼントの小鉢」の文字を太い文字④にしているため、読まなくても目に入る工夫もされています。上段の一般的なFaxDMでは「特典」はありませんでしたが、この「プレゼントの小鉢」⑤は、10,000円以上購入者への「特典」として、より多くの注文を獲得するための仕掛けとして設定しました。この特典を丸いアイコンにして、「小鉢」の画像と説明文によって魅力的な表現にしています。

5つの「特選焼酎」では、各商品のタイトルを見やすくし、数量限定⑥であるといった「緊急感」の演出もしています。各商品の瓶の写真⑦とラベルの書体などがはっきりわかり、見やすく選びやすい説明が記載されています。

5つの「特選焼酎」のスペースをこれだけ取ることができたのは、店の取扱商品一覧を削除してしまったからです。店から見ればたくさんの情報を伝えたいと思われそうですが、お客様を呼び込むためのレスポンス広告では情報を絞り込むことがとても大切な要素になります(⑧~⑩の解説は割愛)。

■図表 4-16 ■ ファックスDMの一般的例 (A4サイズ/ヨコ型1枚)

こんにちは、嘉賀酒店です。
今月の「銘酒厳選便」は、当店がお勧めする「九州の焼酎」から厳選した5種類の商品をご紹介します。

今月の銘酒厳選便
嘉賀酒店が全国の銘酒を厳選して毎月お届けする「ファックス宅配便」です。

九州特選 焼酎特集

富士芭 (芋 30 度) 1800ml 落ち着いた味わいと香りに仕上げた逸品。お湯割り、水割り、ロックでお楽しみいただけます。 3,800円 (税込)	生平酒 (麦 25 度) 1800ml 伝統仕込みにより熟成させた麦焼酎の代表格。まろやかな舌触りと深みのある風味が絶品です。 3,580円 (税込)	平典 (米 25 度) 1800ml 長期熟成から生まれた旨みとコクのコラボレーション。純米焼酎の原酒を極めた伝統派焼酎。 2,550円 (税込)	備天 (麦 25 度) 900ml こだわりの醸造蔵で作られた本格的(麦焼酎)。味わいにこだわり、風味にこだわる最高級の逸品。 2,320円 (税込)	羽竜 (黒麹 35 度) 720ml 黒麹の旨みを凝縮した(黒麹羽竜)。サツマ芋と黒麹のブレンドで重厚で上品な風味に仕上げられています。 1,980円 (税込)
---	---	---	---	--

日本酒・焼酎・泡盛・ワイン・リキュール・ビール・クラフトビールなどの他、全国から取寄せる(絶品・酒の肴)もごさいませ。また、酒をよくよく愛する皆様のために各地の職人が創り出した(酒の小道具)も集めています。次回以降の「銘酒厳選便」をお楽しみにお待ちください。

【当店取扱商品各種】
日本酒・焼酎・泡盛・ワイン・リキュール・ビール・クラフトビール・全国酒の肴・酒の小道具
ご注文は下記ご注文欄にご記入の上、FAXでお送りください。
※ご注文は下記に必要事項をご記入しFAXでお送りください。また、他の商品のご注文がございましたら空欄にご記入ください。※お電話でも受け付けております。

品名	数量	品名	数量
富士芭 (芋 1800ml)	本	生平酒 (麦 1800ml)	本
平典 (米 1800ml)	本	備天 (麦 900ml)	本
羽竜 (黒麹 720ml)	本		

お名前 〇住所
〒151-0000 東京都渋谷区東和町 1-23-45
TEL: 03-1234-5678
FAX: 03-1234-5670

■図表 4-17 ■ ファックスDMの改良例

① ヨコ型からタテ型へ変更

② 今月の銘酒厳選便 今月末日まで
嘉賀酒店が全国の銘酒を厳選して毎月お届けする「ファックス宅配便」です。

③ いつも「銘酒厳選便」をご利用いただき誠にありがとうございます。
今月のおすすめ商品は、九州直送便で到着した5種類「厳選焼酎」をお届けいたします。どの商品も数量限定のためお早めにお申し④ ださいませようお願いたします。また、総額10,000円以上のお申込の方に当店オリジナルの「小鉢」をプレゼントいたします。お待ちしております。

嘉賀酒店 店主 嘉賀良美

⑤ 今月のお得!
10,000円以上のご注文で「オリジナル小鉢」1個プレゼント!

⑥ 数量限定 30本
九州特選 焼酎特集
富士芭 (芋 30 度) 1800ml 3,800円 (税込)
落ち着いた味わいと香りに仕上げた逸品。お湯割り、水割り、ロックでお楽しみいただけます。

⑦ 数量限定 50本
生平酒 (麦 25 度) 1800ml 3,580円 (税込)
伝統仕込みにより熟成させた麦焼酎の代表格。まろやかな舌触りと深みのある風味が絶品です。

⑧ 数量限定 30本
平典 (米 25 度) 1800ml 2,550円 (税込)
長期熟成から生まれた旨みとコクのコラボレーション。純米焼酎の原酒を極めた伝統派焼酎。

⑨ 数量限定 50本
備天 (麦 25 度) 900ml 2,320円 (税込)
こだわりの醸造蔵で作られた本格的(麦焼酎)。味わいにこだわり、風味にこだわる最高級の逸品。

⑩ 数量限定 70本
羽竜 (黒麹 35 度) 720ml 1,980円 (税込)
黒麹の旨みを凝縮した(黒麹羽竜)。サツマ芋と黒麹のブレンドで重厚で上品な風味に仕上げられています。

⑧ 今月の銘酒厳選便注文書 ※FAX送信か、お電話で注文ください。

品名	数量	品名	数量	品名	数量
富士芭 (芋 1800ml)	本	生平酒 (麦 1800ml)	本	平典 (米 1800ml)	本
備天 (麦 900ml)	本	羽竜 (黒麹 720ml)	本	上記以外のご注文は下記にご記入ください。	

お名前 〇住所

ご注文日時 月 日 曜日/午前 時〇分/午後 時〇分 〇〇〇
お電話 〇〇〇 ()

※お支払いは代金引き換えのみとさせていただきます。

FAX 送信方向 **FAX: 03-1234-5670** または **電話: 03-1234-5678**
(24時間受付) (休曜を除く: 朝10:00~夜8:30まで)

日本標準産業分類 大分類区分(アミ掛けは下記「都道府県件数表」に記載業種)

大分類 A 農業, 林業1~	大分類 K 不動産業, 物品賃貸業68~70
大分類 B 漁業	大分類 L 学術研究, 専門・技術サービス業70~74
大分類 C 鉱業, 採石業, 砂利採取業5	大分類 M 宿泊業, 飲食サービス業70~78
大分類 D 建設業6~8	大分類 N 生活関連サービス業, 娯楽業79~80
大分類 E 製造業9~32	大分類 O 教育, 学習支援業81~82
大分類 F 電気・ガス・熱供給・水道業33~36	大分類 P 医療, 福祉83~85
大分類 G 情報通信業37~41	大分類 Q 複合サービス事業86~91
大分類 H 運輸業, 郵便業42~49	大分類 R サービス業(他に分類されないもの)92
大分類 I 卸売業, 小売業50~61	大分類 S 公務(他に分類されるものを除く)
大分類 J 金融業, 保険業62~67	大分類 T 分類不能の産業

主要4業種 FAX番号判明 企業&事業所データ 件数表

	E 製造業	I 卸売業、小売業	M:宿泊業、 飲食サービス業	P 医療、福祉	(全業種) FAX付き件数
北海道	14,725	30,075	19,102	11,801	137,649
青森県	3,157	6,430	2,172	2,707	25,547
岩手県	3,660	6,516	2,448	2,636	26,627
宮城県	6,426	10,674	4,059	4,520	45,053
秋田県	3,044	5,797	1,872	2,265	22,635
山形県	4,631	9,167	4,259	2,596	35,550
福島県	5,743	10,312	4,207	3,922	41,823
茨城県	10,354	20,602	10,098	5,643	81,539
栃木県	7,760	11,879	6,627	3,736	49,559
群馬県	8,220	12,676	6,682	4,373	53,794
埼玉県	14,282	18,649	6,703	9,919	82,989
千葉県	8,578	16,930	6,758	8,755	72,935
東京都	34,145	46,552	27,164	25,306	226,261
神奈川県	12,885	21,818	9,705	13,999	97,203
新潟県	9,496	18,916	8,709	5,950	73,376
富山県	5,280	8,633	3,883	2,808	35,320
石川県	5,626	9,857	4,725	2,889	40,519
福井県	3,425	4,942	2,473	1,581	20,832
山梨県	2,600	4,113	2,452	1,530	18,015
長野県	8,902	12,296	7,296	5,359	55,911
岐阜県	6,674	10,144	4,022	4,262	40,172
静岡県	17,636	26,018	13,633	8,354	107,057
愛知県	20,702	27,481	10,110	11,922	115,256
三重県	5,290	8,391	3,677	3,721	34,993
滋賀県	3,197	5,126	2,608	2,610	22,647
京都府	5,907	11,499	5,727	5,125	44,717
大阪府	28,363	31,066	14,084	18,029	144,960
兵庫県	11,028	18,972	8,069	10,737	79,456
奈良県	2,618	6,114	2,927	3,048	23,959
和歌山県	3,333	7,332	3,240	2,888	27,110
鳥取県	1,893	4,061	2,038	1,533	16,798
島根県	2,017	4,356	1,591	1,794	17,286
岡山県	5,580	8,999	3,639	4,502	39,168
広島県	11,318	19,400	8,417	7,212	79,618
山口県	3,800	6,870	2,053	3,361	28,362
徳島県	2,220	4,517	1,171	1,935	17,024
香川県	3,400	5,548	2,297	2,126	22,045
愛媛県	4,100	7,590	2,773	3,203	29,673
高知県	2,244	5,585	2,630	1,904	21,184
福岡県	12,890	21,905	8,370	11,649	92,984
佐賀県	2,601	5,514	2,577	2,159	21,546
長崎県	3,169	6,277	2,339	3,581	25,497
熊本県	3,619	7,783	2,694	3,710	30,760
大分県	2,805	5,664	2,447	2,661	23,515
宮崎県	2,444	5,379	1,822	2,592	20,882
鹿児島県	4,770	12,638	5,543	4,409	46,744
沖縄県	2,236	5,929	3,143	2,601	24,452
全国計	348,793	576,992	265,035	253,923	2,441,002