

虎の巻 「FAXDM 8つのコツ」

FAXDM マーケティングセンター 担当 : 坂本
住所 : 〒173-0004
東京都板橋区板橋1-44-2-203
TEL : 03-6273-2263
FAX : 03-6273-2264
e-mail : bath@ra.main.jp

内容の無断転載を禁じます。

はじめに

虎の巻「FAXDM 8つのコツ」をご覧頂き、誠に有難うございます。
FAXDMマーケティングセンターの坂本です。

この虎の巻は、今までFAXDMを活用したことがない方、又はFAXDMで今まで効果がでなかった方対象に作成致しました。決して難しい内容ではなく、当たり前と思えるお話もございますが、これらのポイントを押さえていないFAXDMがあまりにも多く目立っているのが現状です。大変もったいないことです。皆様には是非共「コツ」を掴んでいただき、FAXDMを有効に活用頂くことを期待しております。

この虎の巻は、大きく8つのポイントに分けて説明しています。FAXDMの概要、メリット・デメリットから、原稿の書き方、送信方法までFAXDMの基本がお分かりいただけるとと思います。是非これらのポイントを押さえて頂き、実際にFAXDMを試してみてください。

尚、最も重要なポイントとしましては、項目5, 6にございます。キャッチコピーとオファーです。こちらいかんでFAXDMを読んでもらえるか、反応率を上げられるか(返信をもらえるか)が決まるといっても過言ではございません。特に競争が厳しい業界又は商品を扱われている企業様にとって、他社と差別化するためのポイントになります。自分で受け取られた場合を想定して考えて頂くのもよろしいかと存じます。

それでは、虎の巻「FAXDM 8つのコツ」へどうぞ！

目次

はじめに

- 1．FAXDMってなに？
- 2．FAXDMのメリット・デメリットは？
- 3．FAXDMの目的は？
- 4．原稿の基本形を知ろう！
- 5．キャッチコピーを考えてみよう！
- 6．オファーを考えてみよう！
- 7．原稿作成時の注意点をみてみよう！
- 8．FAXDMを出してみよう！その前に・・・

おわりに

1 . F A X D M っ て な に ？

FAXDMとは、その名の通りFAXで行うDM(ダイレクトマーケティング)のことです。アメリカではDMの中核として多くの支持を得ており、日本でもアスクルやDELLでの成功事例が有名です。また中小企業でもFAXDMを使いこなすことで順調に売上げを伸ばしている会社も多く存在しています。特にネット情報が氾濫している今、改めて見直されてきている広告媒体です。

それでは、FAXDMの業者はどのようなサービスを提供しているのでしょうか？

大きく2つ、FAX一斉同報とリストレンタルになります。それぞれについてご説明します。

FAX一斉同報

一斉同報とは約1万通のFAXをわずか20分程度で送信してしまうシステムです。このシステムは億単位のお金がかかるため、日本で設備を持っているのはNTT、ネクスウェイ、エクスパダイト、日本テレネットの4社と言われています。各FAXDM業者は、この4社と提携し、いずれかに配信を委託しているということになります(1)。

因みに一斉同報に対し、順次同報と呼ばれるものがございます。こちらは、一斉同報会社を使わず、自社配信する場合の呼び方です。仕組み的には、大量の電話回線と大量のパソコンを利用して配信を行うのですが、1時間あたりの送信数に限界があり、多くのFAX送信には適していません。

また、各会社にあるFAX回線でもFAXは送信できますが、数千、数万件を送信することは現実的ではないとご理解頂けると思います。

従って、FAXDMでは業者を経由した一斉同報の活用が一般的であると言えます。

リストレンタル

FAXDM業者が保有しているFAX番号のリスト(名簿)をレンタルすることです(2)。各業者はこのリスト情報はNTTから購入したり、HP上から入手するなど、様々な方法で日々蓄積しています。通常、地区や業種、資本金などで選択でき、お客様がそれをレンタルすることで、自社商品、サービスのターゲットを自社で探すことなく、FAXDMを送信することが可能になります。

尚、このリストはあくまで法人・団体の情報であり、個人宅の情報はありません。従って、通常は個人情報保護法対象外となっています。

また、通常、リストレンタルではお客様のお手元にFAX番号のデータは送られず、送信先名のみ結果報告となります(3)。

1 弊社では、パナソニック系の日本テレネット及びインテック系のネクスウェイ(リクルートから分社)という大手配信業者との提携により、サービスをご提供しています。

2 弊社では全国約300万件のリストをご利用頂けます。

3 弊社ではお客様で自由にご利用頂くため、リストの販売も行っております。

2 . F A X D Mのメリット・デメリットは？

FAXDMについての書籍や広告に「必ず成功」するような記述がしばしば見受けられます。しかしどんなマーケティング手法もそうですが、決して甘いものではありません。FAXDMも、その特性を理解した上でポイントを抑えて実施しなければ、うまく効果を出すことはできません。

ここではまずFAXDMの特性をご理解頂くために、メリットとデメリットについてご説明します。

メリット

・視認性(開封率100%)が抜群

FAXDMは届いた時点で文面が必ず先方の目に入ります。通常のDMでは、どんなに素晴らしいオファーが中に書いてあっても、封を開けられることなく捨てられたり、メールでのDMは今やスパムとみなされ誰にも見られることなく削除されるという状況になっています。一方、FAXDMは到着時に既に開封されていますので、目を引くようなキャッチフレーズによって先方の気を惹くことができれば、お客様を魅力的なオファーへと導くことができます。

・一斉同報の場合、ほぼ同時に送信可能

先述しましたように、一斉同報では約1万通を20分程度で送信します。q日時指定もできますので、先方にとって最も効果的な日時を狙い、DMを仕掛けることが可能になります。その結果、テストマーケティングとしても活用できます。

・低コストで実施可能

通常のDMは原稿デザイン料、印刷代、人件費など数十万円、場合により数百万円かかることもあります。それに比べ、同じ送付数でもFAXDMは驚くほど低価格、費用対効果で圧倒的に優れています。

デメリット

・軽く見られる場合がある

やはり紙1枚で勝手に送りつけられてくるということで、どうしても軽く見られてしまいがちです。従って一目で先方の関心を得られるような工夫をしなければならず、また失礼にあたらないよう、文言や送付時間など最大限気を付ける必要があります。

・一枚に記入できる情報は限られる

通常、FAXDMはA4一枚で送信します。そのため、複雑な内容を一度に伝えることは困難です。そのため限られたスペースをどのようにすれば効果的に使える充分に考える必要があります。

・カラーでなく白黒である

ほとんど会社のFAXは白黒です。また、感熱紙のFAX機を使用している場合、字や画像がつぶれることも多々あります。よって、色や形、デザインを強調したいDMには不向きと言えます。

上記メリットを最大限に活用し、デメリットをうまくカバーすることで、FAXDMの効果アップにつなげていきます。次から、そのコツについてご説明します。

3 . F A X D Mの目的は？

皆さんはFAXDMをどのような目的で活用されるのでしょうか？まずはこれを明確にしなければ、原稿を書くこともできず、見込み客にどのような行動を期待しているのかも分かりません。一般的には次のような目的が考えられます。

- 1 . ワンステップでの販売のため
- 2 . ツーステップでの販売のため
- 3 . セミナーなどの集客のため
- 4 . 自社の存在を認知させるため
- 5 . 仕入先を探すため
- 6 . ニュースリリースのため
- 7 . 会員向けニュースレターのため

それぞれの目的に応じ、原稿の書き方や反応率の違い、などが変わってきます。従って、自社の商品・サービスなどから、まずはFAXDMの目的を確定させましょう。

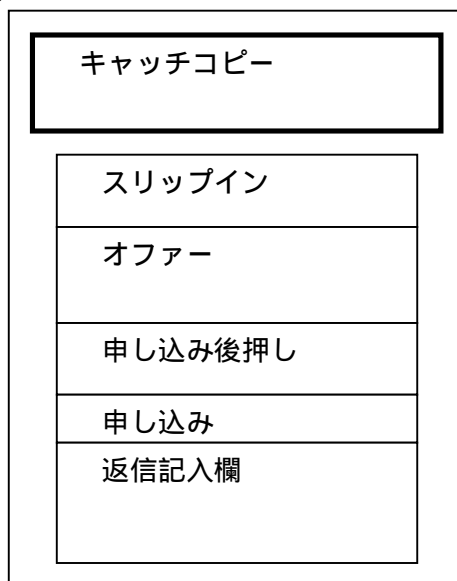
尚、ワンステップ販売とはFAXDMによって購入の申し込みに直接繋げることです。この絶対条件としては 誰もが知っている商品で 本当に価格が激安であることが挙げられます。

しかしながら、1枚の紙に言いたいこと全てを載せるのは非常に難しいため、商品やサービスの販売目的にFAXDMを活用する多くの場合、ツーステップ販売を狙うこととなります。

ツーステップ販売とは、まず問い合わせ、資料請求等により見込み客を獲得し、次段階以降で販売に繋げていく手法です。無料セミナーの開催などもツーステップ販売の一種とも言えます。

4. 原稿の基本形を知ろう！

FAXDMなど一枚の紙のセールスレターには基本形があります。ストーリー性を持たせて順序良く配列することがポイントです。



キャッチコピー

原稿は手に取ってから、ゼロコンマという一瞬で勝負が決まります。だからこそ、効果的なキャッチコピーを考えます。キャッチコピーで、次のスリッピンを読んでもらう流れを作るのです。

スリッピン

キャッチコピーの後の数行です。ここまで読んでもらえると、後はジェットコースターを下るように、読んでくれる確率が急激にアップします。

オファー

オファーとはDMによって与えられる特典のことです。オファーが弱いと反応率も下がります。

申し込みの後押し

緊急性や今買うべきメリット、リスクがないことなどを記載します。ここまで来ると、追伸は必ず読んでもらえますので、ダメ押しをします。ここまで読んでくれた人を逃さないための工夫が必要になります。

申し込み

できるだけ簡単に行動させます。何ヶ所も手書きで記入させないようにする配慮が必要です。予め選択項目を用意し、それにチェックしてもらう形式が一般的です。また、返信先・連絡先がわかりづらいことなどに気をつけます。特に返信 FAX 番号を記入し忘れずと、当然返信はありませんので、ご注意ください。

返信記入欄

返信記入欄は、ある程度余裕を持たせる必要があります。先方に記入し易くするためと返信時に字がつぶれて見にくくなることを防ぐためです。記入項目には会社名・担当者名・住所・電話・FAX・メールアドレス等、次のステップ(資料送付等)に必要な最低限の項目に絞る方が無難です。

以上が原稿の基本形です。キーワードは**クイック&イージー**です。

尚、各項目内容をおさえれば、レイアウトはご自由にされて結構です。

5 . キャッチコピーを考えてみよう！

原稿で最も重要といえますキャッチコピーについてご説明します。

キャッチコピーの目的とは読み手の注意と興味を引くことによって、次の一文を読ませることです。

そのために一番重要なことは「パッと見て、エッ？」の感情を持たせる必要があります。

つまり心理的に許される範囲のギャップを生じさせることです。そのギャップを埋めるための答えが知りたいがために、次の一文を読むようになります。

また、キャッチコピーの原則はクイック&イージーを加味して

- ・自己利益
- ・ニュース性
- ・好奇心

を意識します。

スポーツ紙や週刊誌の見出しを想像頂ければ、分かりやすいかと思います。

次については、避けられた方が無難でしょう。

「まだ するな！」などのネガティブキャンペーン。

キャッチコピーに価格や商品仕様、特徴などをそのまま載せるなど、具体的な内容を書く。

(ご参考例)

「目から飛び出る反響率！驚きのFAXDM活用法」

「埋もれた会社の資産を現金化する驚異の戦略マップ講座」

「御社の売上げを2倍に上げる方法を知りたいですか？」

「電気代を40%削減した方法を知りたくないですか？」

それでは、皆さんの商材で考えて見ましょう。どんな商材でも「パッと見て、エッ？」の感情に結びつけることが重要です。

6. オファーを考えてみよう！

もう一つ大事な項目、申し込みの一押しに重要なオファーについてご説明します。

DMには情報を伝えるだけでなく、行動を促す(返信してもらう)目的があります。オファーこそお客様に行動を促してもらうために提供するものです。何かしらお客様に返信した際のメリットがないと、行動を起こしてもらうことは簡単ではありません。

逆にオファーに反応して頂いた方は、かなり有力な見込み客になります。以下にご参考例をあげさせていただきます。

無料小冊子・資料・ガイドブック・見本提供

専門性の高い商品やサービスを提供する際に有効となるオファーです。

「マル秘 簡単に助成金が得られるブック」

「香りの演出による、売上アップのコツ」など。

無料のデモンストレーション

商品の使い勝手や便利さ簡単さが購入の決め手となる場合に有効なオファーです。

パッケージ・キット

3点パッケージなど魅力的なセットとして提供します。これは、通常3点で購入しづらい、又は1点ずつ購入するときより、かなりお得な商品等に有効です。

無料のプレゼント

後一押しという場合に効果的です。「今購入すると をプレゼント！」などです。

リミテッドオファー

意思決定を先延ばしさせないように期間を限定します。これは、その他のオファーと併用して使用されるのがよろしいと思います。

「期間限定で 円、先着 名様」などです。

試用期間

現物を見ないと不安に思われるような商材の際に有効です。

上記以外にも商材によってまだまだオファーは考えられると思います。次の を埋めながら、是非皆さんの商材に適したオファーを考えてみてください。

で なる方へ

「 で(を、に) する方法(商品・サービス)を提供します。そのためのオファーは です。」

また、上記オファーを複数組み合わせると更に効果的になると思います。

7. 原稿作成時の注意点を覚えてみよう！

今までご説明した基本形、キャッチフレーズ、オファーは原稿作成の最重要点ですが、その他に細かいながらも重要点があります。是非これらも加味して原稿を作成してみてください。

フォントはゴシック体で10point以上が望ましい。

前述の通り、FAXは字のつぶれが懸念されます。従って、あまり小さな字は使用しない方が無難です。できるだけ10point以上のフォントを使うよう心がけましょう。

色文字は使用しない。

FAXは白黒ですので、色文字はきれいに表示されず、読みにくくなります。網掛けなどの装飾も同様です。できるだけ使用しないようにしましょう。色文字又は写真を使用される場合、ファインモードでの送信をお勧めします。

上下、左右、1～1.5cm程度は余白を取り、文面をできるだけ簡潔に。

限られた枠内、ギリギリまで使いたいというお気持ちもあるかと思いますが、書き込めば書き込むほど見づらくなって読まれにくくなります。最低限の余白は空けるようにしましょう。また書く内容あまりにも情報を詰め込むと、見る人の焦点がずれてしまいますので、出来るだけポイントを絞って簡潔な文面にしましょう。

「今後FAXDM案内不要」などチェックできる欄を設ける。

FAXDMを快く思わないお客様も少なからずいらっしゃいます。そこで、今後の案内不要欄を設ける、又は「今後 FAX 不要の方は FAX 番号のみご記入の上、返信下さい」など記載することで、今後は送信しない旨を簡単に意思表示できるようにします。これは電話でのクレーム減少にもつながります。また、冒頭に「突然のFAX失礼します」などの一文をいれるのも一考です。

原稿は一枚にする。

基本的に原稿は一枚にまとめた方が良いです。二枚以上だと費用もクレームも二倍以上になります。また、DMをしばらく保管して後で見ようと思っているお客様にとって、バラバラになると内容が分からなくなり、親切ではなく、捨てられる可能性も高くなります。伝えたいことを一枚に収めるよう頑張ってください。

「知りたい」気持ちを持続させる。

キャッチフレーズで、「答えが知りたいがために、次の一文を読むようになる」とご説明しました。これはFAXDM全体でも言えることです。いかに「次の情報を知りたいために、資料請求をする」という気持ちにさせるかがポイントです。思い切って商材や価格などの詳細はFAXDMに全く書かないというのも一つの手です。

全てに通じることですが、受け取る先方の気持ちを常に念頭において原稿を作成することが大事です。

8 . F A X D Mをだしてみよう！その前に…

ここまでで原稿作成についてご理解頂けたのではないかと思います。何となく作成する原稿に比べて、はるかに効果が期待できるようなものができそうではないでしょうか？

それでは、いよいよFAXDMを出してみましょう。但し、その前にすることがあります。

ターゲットを決めよう！

原稿作成時より既に考えられていると思いますが、改めて自社の顧客分析をしっかりと行います。過去の実績・経験、それがなければ自社の商材から見込み顧客層を予測し、その上でターゲットをセグメントすることが必要となります。これをしなければ、見当違いの無駄なDMになってしまい、また実施後の効果分析もきちんとできないこととなります。

セグメントの代表的なものとして、地域、業種、従業員数、売上げ、資本金などがございます。

送信日時を決めよう！

一般的に土日休みの会社へ送信の場合、火曜日から木曜日の9時から18時の間での送信が良いとされています。月曜日と金曜日は忙しく、ゆっくりDMを読んでもらえない可能性が高いためです。時間については、ある会社の調査でWEB閲覧時間のピークが10時、14時、17時となっており、それは情報を探している時間とも言えますので、それらの時間に合わせてみるのも手です。

もちろん、これらは一例です。土日休みでないお客様や、夜の時間帯しか営業していない業態、その他独自の文化を持った会社もあります。皆さんのターゲットに応じて検討してみてください。

宛名の差し入れを活用しよう！

FAXDM 業者によっては、宛名差し入れサービスを実施しています。(1)その場合、活用しない手はありません。宛名差し入れとは、会社名 + 様というように宛名を差し入れることを言います。FAXDMを届けたい部署名(人事部御中、宣伝部御中…)や責任者(社長様、店長様…)が分かれば、是非差し入れて下さい。受け取った人がすぐに捨てず、ターゲットの担当者に届けてくれる可能性が格段に上がります。少なくとも 会社御中でなく、「 会社 ご責任者様」位は入れて頂くことをお勧めします。

それでは、FAXDMを送信してみましょう！

- 1 弊社でも宛名差し入れサービスをご提供しています。是非ご活用ください。

おわりに

虎の巻「FAXDM 8つのコツ」、最後までお付き合い頂き、有難うございました。

おわりに反応率についてお話しします。

どのくらいの反応がくるか、正直「予測できない」としか申し上げられません。商材、業種、ターゲット、DMの目的等によって大きく変わってくるからです。ただ一般的にDMでは0.1%程度の反応率はあると言われています。また8つのコツを参考にして頂くことで、実際に多くのお客様が0.1%から0.5%以上の反応を得て頂いているようです。

しかしながら、最初から思ったような結果を得られるほど簡単なものではございません。そこで最初は5,000通位から始めて頂き、原稿内容や送信時間、業種、地区などを変更しながら色々試して頂くことをお勧めします。(送信後分析に必要な件数も通常5,000件以上と言われています。)もちろん、商材の価格や予測反応率などから算出される利益額を超えない程度で始められるのが無難です。また、2種類の原稿を送信先半分づつに送信して反応を見ることも面白いかと思えます。

そして実施する毎に熟成され、益々効果が上がってくるものと信じております。

是非「8つのコツ」をご参考にFAXDMをお試し頂き、今後有効な顧客開拓手段の一つとしてご利用頂ければ幸いです。そして皆様のご発展に繋がることを祈念しております。

それでは皆様とお付き合いできる日を楽しみにお待ちしております。

尚、私どもでは、現在**キャンペーン料金**にて承っておりますので、これを機に是非ご利用下さい。また**無料で企業リスト件数検索を実施**しております。御社ターゲットの件数を地区・業種その他で絞り込んでお調べ致しますので、お気軽にお申し付け下さい。

キャンペーン料金はこちらから <http://bath.main.jp/price.html>

無料件数検索はこちらから <http://bath.main.jp/postmail/postmail.html>

FAXDM マーケティングセンター
坂本 健二