

消費者向け・法人向け広告媒体
業種別販売ステップ

		特長
1	チラシ	<ol style="list-style-type: none"> 紙のコストがかかるので、一資料請求単価は高くなる。 どんな業者もできるので、信頼性は低い。 誌面が多いので、商品説明をきちんとできる。 商圏が狭くてもできるため、小売店には必須のツール。 反応率の目安としては、商品によりもちろん異なるが、0.2%～0.5%の資料請求。 <p>例) 塾：3万枚～4万枚で1件の電話。リフォーム：よくて2000枚に1件の電話。住宅：展示場来場1組あたり6万～7万円かかる。</p> <ol style="list-style-type: none"> 変形チラシは、一般的に反応がいい。 ポスティングは、費用効果はチラシよりも高い。その分、手間がかかる。教育が必要。
2	ミニコミ誌	<ol style="list-style-type: none"> 一資料請求単価は、比較的やすい。 PR記事として書いてくれることが多く、信頼性はチラシよりも高い。 誌面が限られるので、商品説明は難しい。2ステップ広告になる。 商圏が狭くてもできる。 読者率が低いので、反応が得られても件数は少ない。 一般的に、1件3,000円～5,000円の範囲で、資料請求が得られれば許容範囲。
3	一般雑誌	<ol style="list-style-type: none"> 一資料請求単価は、一般的に高い。低く押さえるためには、企画モノのページを選ぶこと。 信頼性は、雑誌の著名度による。ただしチラシよりはいい。 企画モノを利用した場合、誌面が限られるので、商品説明は難しい。2ステップ広告になる。 一般的に全国商圏となる。通販企業に活用されやすい。 反応のいい雑誌は、レスポンス広告が多いので、すぐに分かる。
4	新聞	<ol style="list-style-type: none"> 案内広告および企画モノが狙い目。その際の一資料請求単価は、かなり低い。うまくいけば1,000円をきることも。 信頼性が高い。その分、審査が厳しい。通販企業、エステ、結婚相談、健康食品等は要注意。営業広告として、2ステップでいくとそれほど問題はない。 誌面の関係上、2ステップ広告がいい。 地域商圏でも可能だが、地元企業にとっては商圏が広すぎる。
5	ラジオ	<p>意外に安い。電話番号が伝えにくいので、ダイレクト・レスポンスという観点からは使いにくい。</p>
6	テレビ	<p>認知度を高めるために、効果的な使い方はある。ダイレクト・レスポンスのエッセンスを入れた制作が必要。例) サンプル提供、資料請求を得ることを目的とするため、電話番号を書きとめさせることを目的とする。</p>
7	ニッチ媒体	<p>朝日家庭便利帳は、きわめて反応がいいと言われる。しかし高い。その他にも、バン新聞、農業関係者の新聞、国鉄OBの読む新聞、建設関係者の新聞、お米屋さんが配達時に手渡しする新聞がある。安い割に、成約率が高い。通販企画にとっては、狙い目の媒体。</p>

8	PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. 信頼性が極めて高いので、成約しやすい。 2. 無料で掲載されるが、掲載するかどうかはメディアの判断。報道されるための切り口の工夫が必要。 3. 現在まで、ほぼ100%の掲載可能性がある。 4. 一度掲載された記事は、使いまわすことが永久に可能。信頼性獲得のためには、送付資料に記事を入れるといい。 5. 掲載記事をチラシに載せるのも、反応を良くする。
9	インターネット	<ol style="list-style-type: none"> 1. プレゼント懸賞を行うことによって、反応は非常に得やすい。しかし成約しない。 2. 情報を与えることが主たる目的。その為、売り込みに対しては、一歩引くお客が多い。 3. 何度かのメールのキャッチボールが必要。まずは相手に質問する。すると返事が返ってきて、コミュニケーションがはじまる。 4. 買わせるよりも、使ってみたくさせることがポイント。
10	電話帳	<ol style="list-style-type: none"> 1. 必要になったときに、購入する場所を検索する目的で使用される。例) 医者、宅配弁当、リフォーム、写真撮影、興信所、エステ、英会話教室、引越し等 2. 必要にさしせまったニーズがある。 3. 信頼できるところを探すために、大きな広告を出しているところから、3社程度に電話をかけてみる。そのうち、①安いところ、②感じのいいところに決定。 4. そのために小さい広告で反応を得るためには、録音テープ（もしくはレポート、小冊子の提供）による2ステップが効果的。
11	テレマーケティング	<ol style="list-style-type: none"> 1. 各種名簿を利用したテレマーケティングは、効果的。サンプル試供については、広告よりも安くできることもある。例) 銀座漢方研究所は、テレマが主たる媒体。 2. 効果をあげられるかどうかは、電話をする人のスキルによる。例) 皇室記念図書の販売、戦後史ビデオの販売 3. テレマで成果をあげることができれば、かなり高い費用対効果を上げることができる。

法人向けセールスに使いやすい媒体と特長

		特長
1	チラシ	<ol style="list-style-type: none"> 1. 売り込み対象が多い営業は、チラシを使える。例) 文具通販、OA機器等は、すべての法人が対象となるので、広告が活用できる。 2. ただし効率は悪い。
2	ファックスDM	<ol style="list-style-type: none"> 1. 売り込み対象データが多い場合には使える。対象データ数として、少なくとも5,000以上。 2. 理由としては、1回のDMでは反応率が限られる。何回も送るためには、配信をとめられるオプションを設けておく必要がある。 3. 反応率は0.5%~2%程度。よければ5%程度まで上がる。 4. 上記反応数を前提とした場合、例えば500しかデータがない場合、多くても10程度の資料請求しか得られない。すると490の会社を怒らせる可能性があり、注意を要する。 5. 全国的に何十万もの法人を対象に送る場合は、かなり効率的に見込客を探すことができる。 6. 電子電話帳CD-ROMで反応するかどうかのあたりを付けて、その後、ファックスデータを購入するといいい。
3	郵送DM	<ol style="list-style-type: none"> 1. 売り込み対象データが少ない場合、郵送DMが効率的。 2. 複数のステップでフォローすることにより、反応を徐々に上げることができる。一般的に、第一回目のDMの反応が10であれば、第三回目までには倍の20程度まで上げていくことが目標となる。 3. 往復ハガキDMは、かなり作りこまないと反応が得にくい。コストはかかっても、当初は封筒DMで実験を行う方がいい。
4	テレマーケティング	<ol style="list-style-type: none"> 1. かなり効果的。特に商圏の小さいなかで、反応をアップさせる場合には必須。 2. ①数多くのデータから、DMで担当者を割出し、テレマでフォローする場合と、②少ないデータの場合、テレマで担当者を割出し、そしてDMでフォローする方法がある。このようにデータの多少で戦略が異なる。
5	飛び込み	<ol style="list-style-type: none"> 1. どんな法人でも買ってくれる可能性がある商品、しかも単価的に高くないものに限られる。例) オフィスコピー、長距離通話 2. 飛び込みは、既存取引先の周辺を潰していく場合に効果的。
6	専門業界誌	<ol style="list-style-type: none"> 1. ポイントは、業界に属する人が、かなり真剣に目を通しているか？必ず目を通す媒体がある場合には、極めて有効。 2. 商圏は全国。地域商圏では難しい。
7	インターネット	<ol style="list-style-type: none"> 1. 情報提供が主たる目的。 2. 電子メールによるキャッチボールが必要。

保険業等における典型的な販売ステップ

	販売ステップ	
1	チラシ・ミニコミ誌・DMによる集客	<p>広い商圏を対象にできる場合は、新聞広告が活用できます。狭い場合は、チラシ・ミニコミ誌を使います。</p> <p>法人にターゲットを絞る場合は、対象法人数が何十万にもなる場合は、ファックスDM。数千から数万の単位であれば、封筒によるDMからはじめます。</p> <p>内容は、完全な2ステップ。つまり対象顧客を集めるようなレポートを無料で配布します。商品については、一切触れることがないようにすべきです。</p> <p>ただしガン保険は、成約率が高いので、フロントエンド商品として活用することができます。</p>
2	資料送付 (レポートの配布)	<p>資料は、次の販売ステップに繋がるような内容であることが重要です。例えば、「かんたん！家計リストラ7つの術」というレポートを配布するのであれば、6つまでを説明し、7つめは、専門家に相談することとします。そして次のステップへ、お客を誘導するのです。</p>
3	無料診断	<p>レポートを読んだ場合、見込客は、「具体的に、自分の場合は、どうすればいいのか」と思います。そこで個別ケースについて、診断するというアプローチで、アポをとります。</p> <p>多くの保険の場合、顧客と対面を一回もせずに販売できることはありません。</p> <p>無料診断では、あくまでも商品を販売するのではなく、提案することに注力します。つまり保険商品を販売することではなく、「〇〇さんには、〇〇という方法があり、その方法を活用するためには、〇〇という保険がある」というもっていき方にします。</p>
4	3ステップDMによるフォロー 電話によるフォロー	<p>一回のダイレクトメールだけで、アポをとることはなかなか困難です。ダイレクトメールは少なくとも三回は送る必要があります。</p> <p>そしてメール送付後、電話でフォローします。その際は、「資料をご覧になりましたか？」では、警戒心を高めます。「資料が届かないとのクレームが最近多く、ご確認の連絡をしているのですが、」「どのようなきっかけで、今回は資料請求をさせていただきましたか？」という言い回しで、相手から話させるようにします。</p>

5	紹介の依頼	<p>保険の場合、広告による規制があるため、簡単ではありません。そこで2ステップ広告で得た見込客は最大限活用する必要があります。そこで、無料診断を行った見込客から、紹介を得るようにします。</p> <p>例えば、診断をする前に、「この診断が、あなた様にとって大変参考になり、また満足していただけたら、同じようにこの診断を喜んでいただけると思うお知り合いを○人、ご紹介いただけますか?」と布石を打っておきます。</p>
---	-------	--

メーカーにおける典型的な販売ステップ

	販売ステップ	
1	電話による担当者の割出し	<p>対象法人数が多い場合は、担当者名を割出すステップは省くことができます。例えば、文具通販、OA機器の販売を全国で行う場合は、ほぼ全国の法人をすべて対象にすることができますので、担当者を割出すよりは、広告を出したり、DMを一斉に出して、反応してきたところをリスト化します。</p> <p>しかし特定業種や、特定商圏内の会社を対象とする場合は、データを有効に活用するために、電話での担当者の割出しを行います。</p> <p>例えば、「この度、〇〇業界の最新動向というレポートをまとめて、〇〇業界のご担当者に無料でお配りしているのですが、どちら様にご案内すればよろしいでしょうか?」と聞けば、担当者を教えてもらえます。</p>
2	ダイレクトメールの送付アポの取得	<p>封筒のダイレクトメールを送ります。目的は、アポの取得です。「〇〇業界の最新動向というレポートを作成したが、専門家のご意見を聞きたい。ご訪問したいが、その許可をいただきたい」という文面にします。</p> <p>なお対象法人数が多い場合には、広告やファックスDMが使えます。その場合には、無料レポート進呈として、請求者を集めます。その請求者を見込客とします。</p>
3	電話でのフォロー	<p>担当者との接点ができるまでが、ひと仕事です。DMを送ったからといって、即座にアポをOKする担当者はあまりいません。プライドがあるからです。そこでダイレクトメールで資料を送った後は、電話でフォローします。この電話のフォローで、アポ取得率はかなりあがります。</p>
4	3ステップDMでのフォロー	<p>電話でのフォローに加え、DMを最低三回は行って、アポ取得率を高めます。</p>
5	電話でのフォロー（返答のない法人に対して）	<p>DMで返答がなくても、電話をかけると、アポ取得に応じる担当者は数が多いです。最後にダメ押しで、アポを取得します。</p>
6	プレゼンテーション（商談）	<p>商談においては、担当者の悩みに焦点をあて、その悩みを解決する方法として、商品を打ち出します。ベースとなる資料はありませんが、それを中心に商談を進める必要はありません。</p> <p>あくまでも相手が取引に値する相手かどうか、見極めることがポイントになります。このように相手を見極めるようにすると、逆に相手は「切られまい」という心理が働き、商談が有利に運びます。</p>

7	紹介	<p>法人においても紹介は重要です。直接的に「紹介してください」だと、紹介はしません。「〇〇さんの回りには、勉強家の方が多いだろうから、このレポートを読んでくれそうな方をご紹介願いませんか。」</p> <p>つまり売り込み先を紹介してもらうのではなく、レポートを配布する先を紹介してもらうようにします。</p>
---	----	---

学習塾等、教育産業における典型的な販売ステップ

	販売ステップ	
1	チラシもしくは新聞 広告による集客	<p>小冊子もしくはビデオを配りながら、学習塾に興味のある人だけを集めます。</p> <p>商圏が小さい場合はチラシ、商圏が大きい場合は新聞を使います。多くの場合、一資料請求単価は、新聞を使ったほうが格段に安くなります。</p> <p>広告戦略としては、塾の内容を中心にする1ステップ、オファーを提供することにとどめる2ステップの二通りがあります。費用の効率性を考えれば、完全な2ステップにします。</p> <p>しかし、その場合は、後の個別相談等への集客体制（DM、イベント等）が作られていないと、スムーズに成約できず、戸惑います。</p> <p>そこで通常、私は、1ステップでチラシの効率を上げてから、2ステップに移行するアドバイスをします。</p>
2	資料送付（小冊子もしくは、ビデオ）	<p>資料は、次の販売ステップに繋がるような内容であることが重要です。例えば、「短時間で成績を上げる7つの方法」であれば、6つまでを小冊子・ビデオで説明し、7つめは、個別相談することとします。そして次のステップへ、お客を誘導するのです。</p>
3	イベント開催	<p>イベントとは、無料体験レッスン、個別相談等の催しです。学習塾の場合、資料送付だけで、成約するということはありません。イベント等の理由で、学校に来校してから、成約するという流れになります。</p> <p>無料体験レッスン等はどの塾でもオファーしているので、内容を、〇〇中学校向けに限る等の工夫が必要になります。ポイントは、通常の体験レッスンと異なることをアピールし、このレッスンに参加するだけで、価値があると思わせることです。</p>
4	電話でのフォロー	<p>案内資料を送ったからといって、のこのことできてるお客はあまり多くありません。そこでダイレクトメールで資料を送った後は、電話でフォローします。この電話のフォローで、イベントへの参加率はかなりあがります。</p>
5	ダイレクトメールによるイベントへの誘導	<p>イベントへの参加は、一回だけの資料送付では不完全。最低毎月一回は、ニューズレターおよび学校行事のカレンダーを送り、イベントへ集客します。</p>

6	紹介促進	<p>広告宣伝による集客がかなり難しくなっています。そこで卒業生、既存生徒によるクチコミ、紹介をシステム化していく必要があります。</p> <p>そのシステム化のポイントは、塾を紹介するのではなく、塾の（画期的な）学習方法をまとめた資料を送れば、喜んでもらえる先を紹介してもらうようにします。</p>
---	------	--