

DMで売れた

DMやファックス、メルマガなど、直接顧客に情報配信して成約に繋げる方法を紹介する。



Direct Mail CASE STUDY 01

「サーパス・スター」

商材 ≪ 盗撮・盗聴発見システム ≫ スポーツクラブ、引越センター

サーパス・スター（東京都品川区）の石原亮子社長は、システム販売の営業アポイント代行を行い、3カ月間で約40件獲得することに成功した。取り扱った商材は「盗撮・盗聴発見システム」。パソコンに取り付ける有無や場所の特定をしてくれるものだ。

引越業者やスポーツクラブ等をターゲットに電話を開始。だが始めは「盗撮・盗聴」という言葉が相手にネガティブな印象を与えてしまい、詳細を話す前に断られてしまうケースばかりだったという。そこで、事前に少しでも相手の意識の中に自然と情報を伝えていく必要があると考えた。まず石原社長はプレゼン用の資料を作成し一斉同報を始めた。

ファックスの送り方にも工夫が必要だった。ファックスを送る旨と施設のセキュリティ等の担当者の名前を事前に電話で聞き出し、必ず個人宛てにファックスをする。また、「電話でファックスを送る許可を取っている」と紙面上に一言注意書きしておくことが、確実に

ファックスで事前に情報を与え
ネガティブな印象を払しょく



石原亮子社長

必要だった。ファックスを送る旨と施設のセキュリティ等の担当者の名前を事前に電話で聞き出し、必ず個人宛てにファックスをする。また、「電話でファックスを送る許可を取っている」と紙面上に一言注意書きしておくことが、確実に



DATA

所在地：東京都品川区
設立年：2008年
事業内容：営業アウトソーシング業務、
営業コンサルティング業務など
URL：<http://surpass-star.com/index.html>



に担当者の手渡し成功率を上げるコツだという。その後2〜3日経過してから再度担当者宛てに電話をすると、自発的に紙を手に取り情報を得ているために障壁が低くなっていくのだという。営業相手に商材について事前に知ってもらうことはその後大変有効に働く。紙面上で性能や価格などを詳しく書きすぎず、興味をかきたてておくことも必要だという。

レクチャー ≪ Direct Mail

日本古来のDMである
年賀状の有効活用術とは

年賀状を出さない企業も増えてきたが大半の日本企業は取引先に年賀状を出しているだろう。せっかく出すのであれば少しでも自社のことをアピールし、営業活動につながるようにしたいものだ。そのためいろいろな企業ユニークな方策を考えている。

例えばとあるIT企業は年賀状に懸賞をつけて、その答えを自社のHPで紹介。そのアタリの中に自社の商品も入れておくことでさりげなくPRもしていた。ここら辺は誰でも思いつく序の口といえるだろう。

また別のある企業は、年賀状に宝の地図をつけたり、またある企業は同じ会社の社員5人から年賀状をもらうと商品をあげることで社外の人に社員を知ってもらったりと様々な工夫を施していた。

一方、ある企業は「そもそも年賀状は正月に集中するため埋もれてしまう。それならば効果的なのはクリスマスカードです」と考え、年賀状はやめ、クリスマスカードを送るようにした。

各社各様、知恵は尽きないようだ。