

**「足で回る営業がなくなりました！」
たった1枚のファックスDMがコストを2分の1に、
サンプル請求者は、これまでの2倍に・・・**

日高産業株式会社 専務取締役 能勢高志様(東京都西東京市)



文章が長くなることと、ネガティブな書き出しになってしまうことに悩んでいたFAXDM。
それが椎名先生のアドバイスを受けて、コストは2分の1に、サンプル請求数は2倍になったとい
う日高産業株式会社の能勢専務取締役。
絶対に自分の中からは見出せない言葉が出てくるのを感じたという椎名先生のコンサルティング
について話を聞いた。

まず、椎名先生のコンサルティングを受けようと思われたきっかけを教えてくださいませんか？

その頃、悩んでいたのは、FAXDMの文章でした。
「出来るだけ、伝えていこう、伝えていこう」と考えて、詳しく書き過ぎてしまう。
下手をすると、FAXDMが3枚くらいになってしまうという事がありました。

もうひとつは、PASONAといいますが、ネガティブキャッチに囚われていたという事もありましたね。
FAXDMのはじめにキツイことを言う形になっていたのも、自分のFAXDMを見たときに、「あまり良
い感じを受けないなあ」という感じがする。
色々インターネットで調べてくと、やっぱりそういう「煽って、煽って」という方も結構いらっしやって、
「ああ、みんな囚われているんだなあ」とは思っていましたけど、自分も「ハマった」のかなという感じ
がしていました。

その時に、とある教材からの紹介で椎名先生のホームページを見させて頂きました。そうすると、椎名先生のホームページの文章自体は、“PASONA”の要素は入っているのかもしれないですけど、いわゆる『煽る』形の文章じゃなかった。お客さんを不安にして成立させるという形の文章ではなかったので、引き込まれるような感じがありましたね。

自分自身のセールスレターに関しても「そういう書き方を教えて頂ければいいな」と思って、コンサルティングをお願いしました。

最初のコンサルティングではどのような話をされたのですか？

最初は電話でした。お会いした事も電話でお話した事も無かったので、実際、こちらの方がお願いする立場でしたけど、「どれだけ具体的なアドバイスが得られるんだろうか」と思いながら、電話させていただきましたね。

そうすると、その場で、FAXDMでの言葉の表現について、いくつかアドバイスを頂いた。例えば、「この部分が」みたいにお話しすると、先生の方から「じゃあ、こういう風に変えてみようか」という形で、キャッチコピーが出てきちゃう。要は、段々形になってくるわけです。

自分でもいろんな教材だとかで勉強しているのですが、実際のアドバイスを聞くというのは、また全然違った気づきがあります。その時に見て頂いたのは、自分で勉強した結果出来たFAXDMなので、アドバイスを受けなければ、絶対に自分の中からは見出せない言葉が出てくるのを感じましたね。

あとは、相談しやすいですか、椎名先生の口調的な部分での安心感がありました。こちらとしては、電話した事も無いですから、「どんな人なんだろう？」と思っているわけですけど、高圧的に「こうなさい」と言われると、引いてしまう部分があると思うんです。でも椎名先生は口調がやさしいので、何でも相談出来るような、「こういう事も聞いちゃおう」というような感じになれました。

文章の表現で困っていたところに具体的なアドバイスをすぐに言ってくれて、電話の口調での安心感もあった。なので、電話を切ったあとで、「良かったなあ」という風に思いましたね。

実際、それからのコンサルティングではどんな成果が出たのでしょうか？

FAXDMについては、「もっとシンプルでいいんじゃない」というアドバイスを頂きました。それで内容を変えていって、どんどん内容も削って頂いて、それまで2枚だったFAXDMが1枚になった。キャッチコピーも直していただいたんですよ。自分で勉強し過ぎて、ちょっと複雑なキャッチコピーにしちゃっていたところを、あっさり直して頂いた。

もちろん、2枚だったFAXが1枚になるので、FAXを送るコストは2分の1になりますよね。
しかも、その1枚に変えたFAXDMで、サンプル請求の数は倍になったんです。

私はFAXDMの内容をシンプルに変えることによって、「成約率が落ちるんじゃないか」という風に思っていたのですが、そんなことはなかった。

私は、色々と「こういうこだわった商品を作ったんだよ」という事を盛り込んでFAXDMに出そうという気になっていたんですけど、椎名先生は「いい商品が出たから試してくださいよ」というな、そういうシンプルな形に変えちゃったんですよね。

ホントに1枚で単純なんですけども、もうホントに「なるほど」という感じでしたし、実際にサンプルの請求数も倍に増えましたね。

サンプル請求からの成約率というのはFAXDMを変える前と後で変わらないので、単純に請求数が増えれば、売上も増える。
2倍のサンプル請求が来れば、その先のセールスレターとか商品が変わらなければ、売上も単純に倍になるんです。

すぐに実行出来るアドバイスだったということですか？

感覚として言えば、結局、椎名先生がアドバイスしてくださる内容は、私も色々な教材なんかで勉強していたので、知識としてはもう、自分の中にあるんですよね。
ただ、それを自分で紙ベースの、1枚のA4のFAX用紙に書いてくと何かしっくりいかない。

そこが先生の、一言二言というか、「ここを直した方がいいよ」というアドバイスで、しっくりとちょっと感じでしたね。

もうひとつ、椎名先生に相談する前までは郵送DMも送っていましたが、FAXDMと郵送DMで1つのサンプルを請求してもらうのに掛かるコストはしっかりと把握していなかった。
椎名先生に言われてからこのふたつを比べてみると、FAXDMの方が圧倒的にコストが安いということも分かりました。

要するに、今、サンプルを請求してくる人たちの数に対して、「一請求あたりのコストがどれくらい掛かっているのかな？」というのを試してみると、郵送はFAXに比べてかなり高いという印象があったので「もう郵送はダメだな」と。
そういうことにも気付かせてもらいましたね。
それ以来、郵送DMは使っていません。

あとは、電話のコンサルを受けさせて頂く中で、流れが段々整理出来てきましたね。
「このFAXDMを出すどれくらいサンプルが請求されてきて、それに対して、サンプルとセールスレターを送ると、どれくらい成約する」という流れ。
今までは、何となくやっていたし、その時と今ではその流れも全然変わらないんですけど、段々と考えが整理されてくる。
教えて頂いた事を元にとすると、大体方程式が出来ちゃうんですね。

細かいテクニク的な部分も教えて頂いたので、自分でその流れを調節することも出来るように

なってきた。
今では自分でも色々試せるように感じています。

それまでの流れと変わった部分がありましたか？

今までの流れと違うところといえば、足で回る営業をしなくなりましたね。
これまでは「顔つなぎをしておく」という事を、何となく流れでやっていましたけど、顔つなぎしたからといって売れるわけではない。
それが段々分かってきているところにFAXDMで成果が出たことで、「営業でガンガンまわる事」＝「売上」ではないという事に気づいたかもしれません。

FAXDMでいうと、単純にサンプル請求の反応があるというののはうれしいですね。
もちろん、それは売上に繋がりますし。

FAXDMを出して、次の日の朝、出社するとサンプル請求が溜まっていて、それをどんどん発送していく。
それが行き渡って、少し試していただいた後には、FAX注文が入ってくる。
そういう状況はやっぱりうれしいですね。
面白いとも思います。

流れが分かれば売上も読めますし、目標も数字で出せる。
そうすると、「こういう事をやろう」というところまで、自分で落とし込めるから、やる気も全然違いますね。

それも多分、FAXDMの反応が良くなったから。
反応率が良くなってきたので、仕事が面白くなりましたね。

これまで色々コンサルティングをしていただいて、基礎を作っていたので、これからはそれを自分の中で色々工夫してやっていこうと思っているところです。

なるほど。本日は貴重なお話をありがとうございました。

(お客様の声取材： 一條仁志)