

【印刷業界にお世話になった私からあなたへの恩返し】

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

～ あなたに印刷をお願いしたいと言われるための戦略的営業販促の秘密 ～

中小企業コンサルタント／酒井とし夫

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

『このレポートは真面目な印刷会社の経営者や幹部の方に向けて書きました。どうぞ最後までお読みください。あなたの会社に役立つ企画と知識とアイデアを3つ以上手に入れることができます。』



こんにちは、酒井とし夫です。

最初に6行だけ私の自己紹介をさせてください。私は広告・販促・印刷に関わる業界で20年近く仕事をしてきました。下記の本も出版しています。



■Amazon マーケティング部門
第1位獲得



■Amazon 広告部門
第1位獲得



■中国語翻訳版
中国科学技術社刊

また、メルマガでは「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」を発行しています。現在、2万7015名の読者の方がいます。(平成22年04月時点)

そして、全国の商工会議所や法人、会計事務所で中小企業向けに経営戦略・集客・広告・販促に関する講演会も行っています。



私が本やメルマガの読者さん、講演会の参加者の方からよく聞かれる質問は『売上げが伸びずに困っている。』です。

では、あなたはこの質問はどんな業種の方から聞かれることが多いと思いますか？

…それは①広告代理業②広告制作会社③**印刷会社**④デザイン事務所⑤税理士⑥行政書士⑦損保生保代理店といった法人向けビジネスをされている方です。

私は本やメルマガ、講演では幅広い業種向けに情報を発信していますが、本レポートは印刷会社の方だけに向けて書いたものです。

その理由の詳細は後ほど述べますが、もし、あなたが『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』を本当に知りたいと強く思っているのなら、どうか時間をとって本レポートを最後までお読みください。

長いレポートですが今行っている仕事の手を止めて、一人静かな部屋で真剣にこのレポートを読んでください。

本レポートを読み終えた時にあなたは自社に役立つ企画、知識とアイデアを最低でも3つ以上手に入れることができます。

そして、あなたは『そうか、こういうやり方があったのか！』とヒザを叩き、将来の自社の姿がはっきりと見え、『よし、これで当社は大丈夫だ。』という声が聞こえてくるはずです。

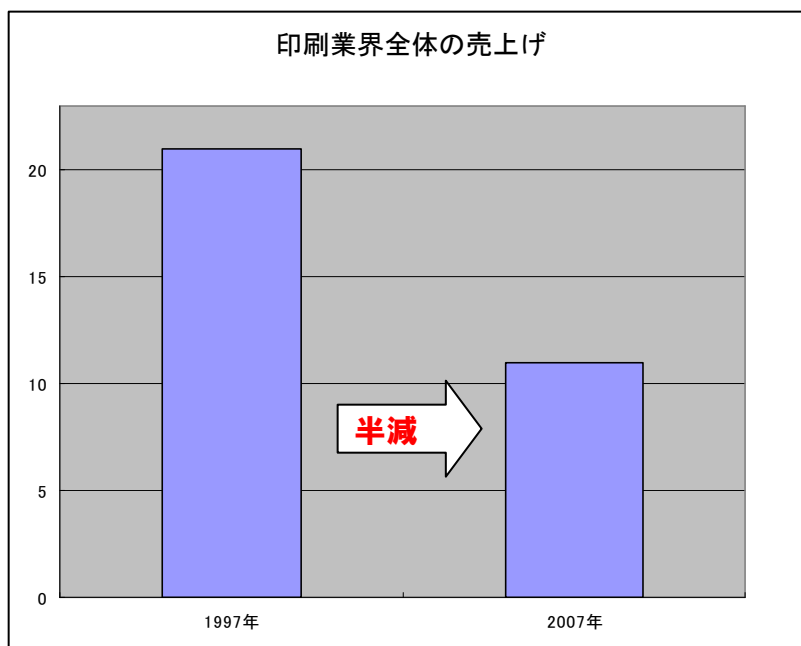
どうか、最後までじっくりとお付き合いください。
それでは次ページから本編のスタートです。

■あなたの会社が飛躍するために印刷会社を取り巻く現状を知る その1

本レポートではあなたや社員の方が「毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法」を知ることができますが、その前にあなたが今、置かれている状況と印刷業界の現状を正しく理解することにしましょう。

財務省が発表した「法人企業統計調査」によると2007年度の印刷業界全体の売上げは約11兆円。

10年前の1997年は約21兆円ですから、わずか10年で印刷業界の市場は半減していることになります。



今後も活字離れ、ネットの普及、環境問題への意識の高まり等を背景に、印刷業界市場の縮小はまだまだ続きそうです。

また、経済産業省の発表した「工業統計表・産業編」によると印刷産業（印刷・同業関連）の事業所数は、製造業24業種中、「金属製品」「一般機械」「食料品」といった生活に直結する産業に次いで4番目に多くなっています。

（次ページ資料参照）

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

業種	事業所数	%	従業者数	%	出荷額	%
印刷・同関連業	32,811	0.4	369,596	1.5	7,141,740	1.9
印刷業	25,807	0.6	297,349	0.7	6,210,650	1.3
製版業	2,343	▲ 1.2	30,974	2.2	515,105	▲ 1.7
製本業	2,250	▲ 2.2	21,936	▲ 1.2	216,095	▲ 1.4
印刷物加工業	2,174	1.2	16,858	19.0	173,543	43.3
印刷関連サービス業	237	13.4	2,479	23.8		

資料: 経済産業省 平成19年工業統計表・産業編

印刷産業は事業所数が多いのが特徴

平版(オフセット)印刷物は全製造業の品目で最も多い事業所数となっており、47都道府県中26都道府県で最も事業所数の多い品目になっています。
(日本印刷産業連合会 印刷関連統計データ より)

ということは印刷業界は市場が半減しているにも関わらず、事業所数(=競争)が異常に多い業界ということになります。つまり、**非常に厳しい競争過多の状態**です。

■あなたの会社が飛躍するために印刷会社を取り巻く現状を知る その2

印刷業界は市場規模が縮小し、さらに競争過多であるうえに、もう一つ特徴的な事実があります。

それは印刷会社側では「ウチはここだけは他の印刷会社に負けない」と思っている、一般にお客さんからは「どこの印刷会社もだいたい同じように見えている」ということです。

つまり、印刷会社は差別化が極めて難しい業種だと言うことです。

そのため次のような取引先担当者の言葉を聞くことが多くなります。



「印刷会社は安く、きめられた納期を守ってくれさえすればいい。

品質はどの会社でも同じ。」

また、今までの業界の仕事の受注形態が提案型ではなく、「受け身」での仕事の受注が多かったため、どうしても「下請け」という見方をされることが多くなります。こちらから付加価値を付けるために、いろいろと提案をしようとしても話を聞いてもらえないこともしばしばです。

同じ内容を提案してもお客さんは代理店や企画会社の言うことはよく聞きます。そして、高い見積もりにも文句は言いません。でも、下請けと見なされている印刷会社の場合には次のような言葉を聞くことになります。



「どこに出したっていいんですよ。安ければ。」

このように、(1)市場が縮小し、(2)競合が多く、(3)商品の差別化が難しく、さらに(4)付加価値を付けにくく、(5)今までの受注形態が「受け身」「下請け」的なポジションをとっていたため、**その結果として当然「価格競争」が起きやすい状態になっています。**

だから、先に述べたように



「印刷会社は安く、きめられた納期を守ってくれさえ

すればいい。品質はどの会社でも同じ。

どこに出したっていいんですよ。安ければ。」

と言われることが多くなり、相見積もり(あいみつもり)や値下げの交渉が日常的に行われているわけです。

そして、仕事を受注しようとするお客さんからは厳しいコストダウンの要求が出てきますが、印刷業界はクライアント毎に規格やサイズ、内容の異なる商品を製造しているため、規格品の大量生産といったビジネスモデルを構築することができません。さらに印刷工程での作業量や人的負担が大きくなりますが、そのコストをクライアントに請求するのは厳しいのが現状です。

また、製紙会社から供給される紙の価格も不安定になりがちで、印刷会社はなかなか利益を出しにくい構造になってきています。

このことを裏付けるように「TKC経営指標 2009年度」によると印刷会社の黒字企業割合は30%にとどまっており、印刷会社10社のうち7社は赤字企業であるというデータが出ています。

業種名	黒字企業数	黒字企業割合	売上
1023 清酒製造業	16	36.4	251.1
2184 石工品製造業	27	36.0	186.1
2442 建設用金属製品製造業(鉄骨等除く)	27	35.1	351.1
2299 他に分類されない鉄鋼業	15	34.1	178.1
1211 一般製材業	40	33.9	281.1
2499 他に分類されない金属製品製造業	67	32.5	399.1
3299 他に分類されないその他の製造業	55	32.4	613.1
1513 紙以外の印刷業	55	32.2	425.1
2596 他に分類されないほろ用機械・装置	19	31.1	45.1
1512 オフセット印刷以外の印刷業(紙の)	18	30.5	176.1
1511 オフセット印刷業(紙に対するもの)	80	30.3	321.1
0992 肉類製造業	20	29.9	617.1
2429 その他の食物製造業	17	29.3	662.1
1163 印刷製版用ハードウェアの製造業	22	28.2	382.1
189 印刷業	98	27.8	700.1
244 印刷業	98	27.8	258.1

(TKC経営指標 2009年度)

オフセット印刷業、オフセット印刷以外の印刷業ともに黒字企業割合は30%にとどまっており、印刷会社10社のうち7社は赤字企業となっています。

市場が縮小し、競争が多く、商品の差別化が難しく、現状でも赤字企業が7割以上を占める印刷業界ではこれから他業界と同様に利益の出る会社と利益の出ない会社の2極化がますます加速することは容易に予想できます。

そのためこれからは他社との差別化ができていて、発注者から『印刷はあの印刷会

社のあの担当者をお願いします。』と指名され続けなくては生き残れない時代に入ることには明らかです。



では、次ページからはあなたの会社がお客さんから「印刷はあの印刷会社のあの担当者」と指名され続け、生き残るための差別化戦略について考えてみましょう。

■数多い競合他社とあなたの会社を差別化するためには・・・。

一般的には他社との差別化は次の3つの要素のどれかで行われます。

- (1) **モノ**
- (2) **ビジネスモデル**
- (3) **金(カネ)**

この(1)(2)(3)について少し説明します。

(1)のモノで差別化するというのは革新的な技術や今まで市場に存在しなかったような技術や商品特性を持って他社との差別化を図るものです。例えば自動車業界における電気自動車技術やハイブリッド技術などです。

(2)のビジネスモデルで差別化するというのは少し前ならデル・コンピュータのダイレクト・モデルと呼ばれる在庫をもたない注文生産と直接販売を主にした販売システムやユニクロのような製造から小売までを垂直的に事業を統合した SPA モデル (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel) 等、事業の仕組み自体で競合と差別化を図るものです。

(3)の金(カネ)で差別化するというのは大資本を元に事業展開を行い、他社の追随を振り切るものです。世界的なホテルチェーンや全国展開を行うスーパーやコンビニがこれに当たります。

そして、これらの3つの差別化要素をよく読むと分かりますが、全て大企業や資本の大きな企業が圧倒的に有利になります。(1)モノ(2)ビジネスモデル(3)金といった要素での差別化は中小企業には不利なのです。

では、中小企業規模の会社が差別化する方法はないのでしょうか？

実はあるのです。

それは・・・。

■中小企業の差別化戦略はコレだ！ その1

中小企業規模の会社が差別化する方法はないのでしょうか？
実はあるのです。

それは『**人(ヒト)**』です。

「人？な～んだ、そんなことか。」

そう思いましたか。でも、私の話をもう少しだけ聞くと「**人(ヒト)**」による差別化は**経営資源の少ない中小企業にとって両手の指でも数え切れないほどの多くのメリットがある**ことに納得するはずですよ。

あなたもアメリカで単身事業を興し、最終的には世界中で110店舗を展開する一大日本食チェーンとなる「BENIHANA(ベニハナ)」の礎を築いたロッキー・青木さんを知っていますよね。

氏のお店はどうやって競合店と差別化を図ったのでしょうか？

ロッキー・青木氏が日本に帰国した際に講演会で話していましたが、氏自身がパワーボートや熱気球での様々な冒険にチャレンジすることによってマスコミに取材され、その様子がTVや新聞に取り上げられ、そのおかげでお店のPRとなり集客に成功した、と言っていました。

多くの方がロッキー・青木氏の成功の秘訣は「目の前の鉄板で肉を焼く料理人のパフォーマンスにある」と勘違いをしています。そもそもお客さんが来店しなければ、そのパフォーマンス自体を見ることはできないのです。

パフォーマンスが先ではなく、集客が先なのです。

そして、集客のためにロッキー・青木氏は「自分売り出した」のです。

また、少し古い話になりますが城南電気の宮路年雄社長がTVによく登場していた時期がありました。現金数千万円を入れたアタッシュケースをいつも持ち歩いていることが話題になり、TVでひっぱりだこでした。この宮路社長も「自分自身を売って」お店のPRにつながっていました。

家電店など全国どこにでもあります。その中でも小さな規模の城南電気という家電店が一躍有名になり、お店にお客さんが来店したのは「宮路社長が自分自身を売りだした」ことが原因です。



同様に「金持学」の著作等もあるベンチャーセーフネットの関口房朗社長や株式会社ライブドアの元代表取締役社長CEOのホリエモンこと堀江貴文氏も「自分を売る」「自分を露出する」ことのメリットをよく分かっています。

これらの経営者が関わっていたビジネスは「鉄板焼き」「家電店」「人材派遣会社」「ネット企業」というごく当たり前のビジネスです。

経営が起動に乗るまでは「(1)モノ」で差別化したのでも、「(2)ビジネスモデル」で差別化したのでも、「(3)金」で差別化したのでもありません。自分という「人(ヒト)」を競合との差別化要因としたのです。

ここで勘違いしないで頂きたいのは、私は「あなたもロッキー青木氏のように冒険家になってマスコミに登場しなさい」とか「あなたも目立つことをしなさい」と言いたいものではありません。

ここでは次のことをはっきりと頭に刻み込んでおいて欲しいだけです。



『ビジネスでは人(ヒト)自体が強力な差別化要因になる。』

そして、「人での差別化」は他社に抜きん出た革新的な技術も、ビジネスモデル特許で保護しなくてはいけないような製造・販売の仕組みも、ましてや大きな資本(=金・カネ)も必要ないということが中小企業にとって大切な点です。

私はここでロッキー青木氏をはじめとする名だたる経営者が「人を差別化要因」としていることを述べましたが、実はこれらの経営者ほど強力な個性が無くても、あるいは一般的には無名な人でも「自分自身をウリにして成功している人」はたくさんいます。

例えば、あなたは次の3人を知っていますか。

- ・ 吉田満
- ・ 川田 修
- ・ 林正孝

もし、上記の名前を知っているとしたらあなたは物凄く勉強家・読書家の方ですね。大抵の人は知らないと思います。



吉田満さんは日本でのメルセデス・ベンツ年間販売台数ナンバーワンの営業マンです。



川田修さんはリクルートでもトップ営業、転職後のプルデンシャル生命保険でもトップセールスに上り詰めた人です。



林正孝さんはソニー生命のエグゼクティブライフプランナーで世界でトップクラスの保険営業の成績を収めた人です。

これらの人から自動車や保険を「買ったお客さん」がたくさんいるわけですが、その「お客さん」は「ベンツが欲しいから買った」わけではありません。

「保険が欲しいから契約した」わけではありません。だって、ベンツも保険も他の営業

マンは日本中に存在し、もっと安い価格で車や保険を提供する人は大勢存在していたわけですから。

吉田さん、川田さん、林さんから自動車や保険を買ったお客さんは「会社がしっかりしているから」でも「車や保険が安いから」買ったわけでも、ではなく、

「吉田さんだから買った」

のであり、

「川田さんだから契約した」

のであり、

「林さんだから申し込みをした」のです。

つまり「その人(ヒト)」だから買った、のです。

ここであなたに覚えておいてもらいたいのは「へ～、世の中には一般的には無名でも凄い人がいるんだねえ。」ということではありません。

ベントを販売している営業マンは「山ほど」います。生命保険を販売している営業マンも「山ほど」います。

ここでもあなたに覚えておいて欲しいことは次のことです。



市場規模が縮小し、競合がたくさん存在する業界で、扱っている商品が同じでも、結果を出している人は存在し、彼らは「商品の特徴」に頼ったり、「会社

の看板」に頼ったり、「価格の安さや値引き」に頼るのではなく、**『人(=自分)を**


競合との差別化要因にしている』ということです。

彼らの成功の要因は「モノ」でも「ビジネスモデル」でも「カネ」でもなく**「人(ヒト)で他社(他者)と差別化している」**、ということです。

そして、「人(ヒト)」を差別化要因とするこの戦略はあなたやあなたの会社の社員の方でも意外と簡単にできるのです。

つまり、やり方によっては「印刷会社の規模」や「印刷品質」や「印刷費の安さ」ではなく、「あの人だから印刷をお願いしたい。」という差別化ができるということです。

その具体的な方法を後ほど説明しますが、ここでは次のことをきっちりと頭に入れておいてください。

 市場規模が縮小し、競合がたくさん存在する業界で、扱っている商品が同じでも、結果を出している人は存在する。そして、彼らは商品自体や会社の看板や規模や値引きではなく「人（ヒト）自身」を競合との差別化要因にしている。

■中小企業の差別化戦略の秘訣は〇〇〇の成功事例に学ぶこと

あなたやあなたの会社の社員が「人（ヒト）」を差別化要因とするための具体的な方法を話すために、もう少し私の説明を聞いてください。

冒頭でも述べたように私はよく地方自治体や商工会議所、法人会等からの招待で講演を行います。



そこでビジネスの戦略や戦術、事例を紹介すると次のようなことを言う人が結構多くいます。



「酒井先生の言っていることは分かるけど、うちの業界は特殊なので…。」



「当社は工務店です。展示会に多くの人を呼んでいる他の工務店のチラシはないでしょうか？」



「私は保険代理店を営んでいますが、成功している保険代理店さんの事例はありませんか？」

このように多くの会社やお店は売上げが伸びない、集客できないといった悩みを解決するときに「自分の業界内での事例」を聞きたがります。

でも、落ち着いて考えると分かることですが、同業界の事例をマネしても、それは同じ業界内に存在する競合会社の営業方法や広告方法、販促方法を模倣しているので、「他社と同じことをしているだけ」です。

それではその業界では「差別化」にはなりません。
お客さんから見れば「どこも同じに見える」わけです。

実は最も簡単で、最も長続きして、最も競合に差をつけることができる差別化の方法は「**異業種に学ぶ**」と、ということです。

つまり、一見自社とは関係のなさそうな異業種の成功事例の中にこそ、圧倒的に競合と差別化できる可能性が秘められているのです。

私はインターネットでもビジネスを行っていますが(サイト、ブログを10サイト程運営しています)、私がサイトの構成やコピーのお手本、参考にしているのは他社(他者)のサイトやブログ、メルマガではありません。

私が参考にしているのは「通販カタログ」です。



差別化する、ということは別の言い方をするとそれは「目立つ」「特徴的である」「異質である」ということです。それをお客さんが見て「この会社は他とは違う」と感じてくれるわけです。

同じ業界の会社がやっていることと同じ事を真似るのではなく、自分とは別の業界の成功事例をお手本にするだけで同業社の中では目立つのです。つまり自然に他社と差別化ができるのです。

先にも述べたように一般的には印刷会社側では「ウチはここだけは他の印刷会社に負けない」と思っている、発注者から見ると「どこの印刷会社もだいたい同じ」ように見えています。それは当たり前のことです。だって、お客さんは印刷の素人なのですから。

そのため、いくら「ウチは総合印刷業だ」「納期には自信がある」「社内に制作スタッフがいる」と言っても、お客さんは「総合印刷とは何なのか？」「オフセットとは何なのか？」「4色刷りの50ページものカタログの一般的な納期は何日間なのか？」「社内スタッフがいると何が得なのか？」は理解していません。理解できないものは「差別化要因」にはなりません。

だから、あなたが印刷業界の中で他社と差別化して、「印刷はあの会社のあの営業マンに依頼する」という指名を手に入れようと思っているのなら、お手本とすべきは他業種の成功事例になります。

そして、他業種をマネする際に大切なことは次の4点です。

- (1) 市場規模が縮小しており、
- (2) 競合過多の状態
- (3) 商品による差別化が難しく
- (4) 価格競争になっている

つまり、あなたが属している印刷業界の現状と似ている他の業界で成功している事例を学ぶことです。

さらに

(5) 大企業ではなく中小企業規模の会社やお店の成功事例

がベストです。

その事例をマネると、あなたの会社は数ある印刷会社の中で「あの会社の営業マンは他とは違う」と強くお客さんの印象に残るわけです。

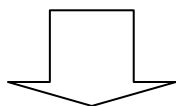
はたして、一体、あなたがお手本とする、そんな業界があるのでしょうか？

↓

↓

実はあるのです。

それは、こんな業界です。



地方の工務店

開業医

美容室

税理士、行政書士等の士業

実は私が調べたところ、これらの業界は印刷業界と同様に市場規模が縮小し、ライバル店が多い業界です。しかも、商品やサービス自体に目立つ特徴がない、あるいは出しにくいために差別化が難しく、価格競争で体力が消耗していて、さらに中小企業規模の会社やお店が大多数なのです。

工務店をはじめとして大工工事業、木造建築工事業、建築リフォーム工事業での黒字企業割合は32%程度です。医療、診療所はその比率が50%～60%と比較的高いのですが、美容業では36%程度です。

(TKC経営指標 平成21年12月時点 税理士、行政書士事務業独自のデータはなし)

これらは、ほぼ、印刷業界の経営データと同じです。

そして、これらの業界の中でも他社を離して、集客に成功し、継続的に利益を上げている会社やお店はあります。

さて、あなたはこれらの会社やお店はいったいどんな戦略で経営を安定させることに成功していると思いますか？

それについてこれから説明しますので、あなたは「自社だったらどうやって応用できるのか」「自社ではどうすればこれらの成功事例を応用できるのか」を考えながら、以下を読んでください。

もちろん、必要であればメモを取りながら、また本紙にマーカーやラインを引きながら読んでください。

■他業種では成功事例が出ているが、印刷業界ではまだ実行されていない戦略的な活動とは？

安定して継続的に利益を上げている、あるいは価格競争に巻き込まれていない工務店や開業医、美容室、税理士、行政書士事務所が行っている戦略的な活動で、なおかつ、印刷業界ではまだあまり行われていないこと、それは・・・。

その「答え」を明かす前にちょっとした実例を紹介します。

実は私の地元は世帯数が2万人も無い小さな小さな町ですが、この小さな町に内科だけでも17軒もの病院があります。

この中で20年以上にわたり広告宣伝を一切行わずに病院経営を続け、待合室が患者さんで溢れて、家族で安定経営を行っている内科医院があります。

その内科医院の院長はN村先生です。
地元のロータリークラブの会長でもあります。

N村先生は開業以来一度も広告や宣伝を行っていません。
しかし、“**ある活動**”だけで医院のファンを増やしています。
そして、今では娘さんも小児科医院を開業しています。

また、この小さな町には税理士・会計事務所が13軒もあります。
この町で最も後発で事務所を開いたのに、今では地域でナンバー2のポジションに急成長し、スタッフを20名近く雇用して安定経営を行っている税理士事務所があります。
その所長はK藤所長です。

K藤所長は定期開催するセミナーともう一つの“**ある活動**”でやはり着実に事務所のファンを増やしています。

この2つの内科医院と税理士事務所で採用している戦略的な“**ある活動**”こそが印刷業界ではまだあまり行われていないこと」なのです。

それではここでその戦略的な活動をあなたにお教えします。
それは・・・

それは「**ニュースレター**」です。

「な～んだ。ニュースレターか。」
と思いませんか？

でも、やはりもう少し私の話を聞くとこのニュースレターがどれほどあなたやあなたの会社の社員の方の営業活動を楽しにするのかが分かります。そして「**え～っ！**」と**驚くほどの効果をあげている人たちの秘密**を理解することができます。

言うまでもなくニュースレターとは会社が定期的に発信する「会社新聞」「会社通信」のことです。実はこのニュースレターというのは地味な存在なのですが、これから述べるような使い方をすると下記の2つの対策としてとても効果を発揮するのです。

①新規客の開拓

②既存客からの継続的な売上げ確保

下記は前述の内科医院のN村先生が開業以来毎月発行している手作りのニュースレターです。



私のところにも毎月送られてきます。現在発行号数が260号を超えていますので、すでに21年以上発行を続けることになります。

毎月、その季節にからめた健康ネタを自分で書いています。そして、手配りやメール便を利用して配布しています。

私は直接N村先生から話を伺ったのですが、開業してすぐにこのニュースレターを保育園や役所、遊戯施設、美容室等親子が訪れる場所に無料で配布して回ったのだそうで

す。毎月、毎月、継続して発行したそうです。

すると次第に子どもを抱いたお母さんが来院するようになり、来院した方には毎月郵

送でニュースレターを送るようになりました。それ以来今までに一度も広告や宣伝、PRといった活動は行ったことがないそうです。

今では毎月送られてくるこのニュースレターを心待ちにしている高齢者の方がたくさんいます。そして、N村先生曰く「毎日、待合室が患者さんで溢れている」状態です。

N村先生の内科医院からすぐ近くにA医院があります。このA医院は町のいたるところに広告看板を掲出して長期入院の患者さんを集めています。その広告費用は年間に500万円以上かかっています。

N村先生は手作りのニュースレターだけで20年以上安定した病院経営を行い、最近娘さんの開業も実現しました。一方のライバル病院は毎年500万円以上の広告費を投入して患者さんを集めていることとなります。10年でなんと5000万円のコストの差です。

そして、下記が私の住む町で最も後発で事務所を開いたのに、今は地域でナンバー2のポジションになるまで急成長し、スタッフを20名近く雇用して安定経営を行っている税理士事務所のK藤所長が発行しているニュースレターです。



このニュースレターも手作りです。

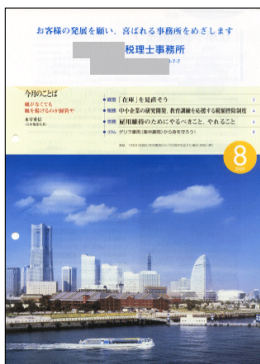
所長のひと言やスタッフのコメント、税に関する情報が毎月掲載されています。

毎月、担当者が顧問契約先に前月の月次報告書とともに持参します。

そして、さらに契約していない企業(今は他の税理士事務所と契約している企業)にも配布しています。

K藤所長は地元の企業であればどこの企業でも参加できる経営セミナーを定期的開催しているのですが、そこに参加した企業さんや金融機関等といった顧問先以外の企業や団体にもニュースレターを配布しています。

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』



また、この事務所では数年前までは次のようなキレイに印刷して製本したニュースレターを送っていたのですが、**手作りのニュースレターの方が反応が良いので、今は全てパソコンで手作り**にしています。

先ほどの内科医院のN村先生のニュースレターは「**保育園や役所、遊戯施設、美容室等親子が訪れる場所**」に無料で配布したと書きました。

そして、税理士事務所のK藤所長のニュースレターは「**契約していない企業(今は他の税理士事務所と契約している企業)**」にも配布していると書きました。

あなたはこれらが何を意味しているのか分かりますか？

これって「新規客開拓」の営業をしていることと同じことなのです。だから、N村先生の病院には今まで他の医院に診察に行っていた人が徐々に来院するようになったのです。経営的に考えると「新規客」が増えているわけです。

そして、K藤所長の税理士事務所では今までは他の会計事務所と契約していた会社が代替わりや年度末等のタイミングで新規の顧問契約を結ぶようになってきています。

また、K藤所長はニュースレターを地元の金融機関や法人会、青年会などの団体にも届けているので、それを読んだ金融機関の担当者や各種団体からも「あそこの税理士事務所はしっかりしている」という評価を得て、紹介が次々と発生しています。やはりこちらも「新規客」が増えているわけです。

そして、内科医院のN村先生のニュースレターは「**来院者には毎月郵送でニュースレターを送る**」と書きました。税理士事務所のK藤所長のニュースレターは「**顧問契約先に前月の月次報告書とともに持参**」と書きました。

あなたはこれらが何を意味しているのか分かりますよね？

これって「既存客対策」と同じことなのです。

だから、N村先生の病院へ来る患者さんも、K藤所長の顧問先もいわゆる“離反”がないのです。ずっと毎月、安定して既存のお客さんからの売上げが入ってくるのです。

つまり、N村先生やK藤所長が発行しているニュースレターは新規客を開拓することにも、既存客をフォローすることにも役立っているのです。

だから、私は先ほどこう言ったのです。

ニュースレターというのは地味な存在なのですが、これから述べるような使い方をすると下記の2つの対策としてとても効果を発揮するのです。

①新規客の開拓

②既存客からの継続的な売上げ確保

さて、このように新規客開拓と既存客対策の両方に効果を発揮するニュースレターですが、他の業種でも有効なのでしょうか？これについても少し説明します。

■他の業種でもニュースレターは有効なのか？

下記はニュースレターの効果について書かれた良書です。



(左)売れる&儲かる!ニュースレター販促術
米満 和彦/ 高田 靖久 (著)

(右)37カ月連続トップ営業が極めたなぜか挨拶だけで売れてしまう営業法
木戸 一敏 (著)

この両著には工務店、保険会社、学習塾等でニュースレターを使って事業を安定軌道に乗せている多くの会社の事例が紹介されています。著作権保護のため事例はここでは掲載しませんが、ご興味のある方は読んでみて下さい。きっと、ニュースレターの成功事例の多さに驚かれるはずですよ。そして、下記は私の手元にあるその他の業

種で実際に活用されているニュースレターです。



左は名前を聞けば誰でも知っているある化粧品会社で発行しているニュースレターです。(TVCMで無料サンプルの申し込みを訴求している有名な会社です。)



こちらをよくTVCMを流している通販化粧品系の会社のニュースレターです。社長自らTVCMに頻繁に登場している急成長企業です。



こちらはお茶の通販を行っている会社のニュースレターです。毎号、スタッフの紹介やプレゼント企画、お客様の声等が掲載されています。



左は私の知人がコンサルティングを行っている非常に経営体質の強固なある投資顧問会社のニュースレターです。毎号、投資知識や生活ネタが掲載されています。



こちらは全国的な知名度はありませんが北陸地方を代表する超優良企業のニュースレターです。ターゲットは高齢の方ですが、毎号よく考えて作りこまれています。



こちらは世界で一番有名なカード会社が発行しているニュースレターです。定期的に透明封筒で郵送されてきます。

上記で紹介した企業はいわゆるダイレクト・レスポンス・マーケティングを得意とする企業です。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングではCPO(COST PER ORDER=一人のお客様を獲得するためのコスト)やLTV(LIFE TERM VALUE=顧客一人の生涯価

値)といった「数値や数字の測定」を重要視します。

従って、数字的に費用対効果のない広告活動や販促活動は行わない会社ばかりです。これらの企業がずっと継続的にニュースレターを発行し続けているということは…。それは、もちろん、「ニュースレターには効果がある」からです。



GQ JAPAN

また、雑誌「GQ JAPAN」で日本ナンバーワンのマーケッターに選出された神田昌典さんは今からおよそ10年前に出版した著作内でニュースレターの効用について次のようなことを書いています。

「ニュースレターを発行した会社の典型的な感想は次のとおりだ。
『ずっと購買してくれなかったお客さんが、久しぶりに戻ってきてくれた！』
『注文数が多くなった！』『営業するのが、楽になった！』
『紹介が多くなった！』『お客様の声が多く寄せられるようになった！』
このように、正直のところ、あまりライバル会社には教えたくない、多大な効果がある。(中略)

一番目のポイントは、四色カラーでキレイに印刷しないということである。(中略)そしてお客との結びつきを強め、他社への流出を防ぐためなら、丁重ではなく、親しみが湧くように作るほうがいい。そのためにはカラーである必要はない。印刷である必要もない。ページ数が多い必要もない。小学校の低学年のときに配られた文集みたいなもので十分なのである。(中略)

二番目のポイントは、パーソナルな情報を入れるということである。具体的には、担当者が結婚した、子どもが生まれた、旅行に行った、こんな大失敗をした等。このような個人的な近況をお知らせする。なぜ個人的な情報を発信するのか、とえば、パーソナルな情報を出せば出すほど、相手も身近に感じてしまうという法則があるからである。全く面識もないにも関わらず、その人の身の上話を聞いたとたんに、なぜか以前から知っているような錯覚に陥る。」

(「ロコミ伝染病」神田昌典著 フォレスト出版 214ページ～抜粋引用)

このように10年近く前にニュースレターの効用を説き、そして自身もニュースレターを

発行し続け、ついには日本ナンバーワンのマーケッターになったわけです。

このようなニュースレターの効果にいち早く着目し、ずっと発行をし続けていたのが先に紹介したN村先生やK藤所長、そして他に紹介したようなダイレクト・マーケティングを取り入れた優良企業だったわけです。

この効果的な販促手法であるニュースレターを印刷業界にいるあなたやあなたの会社の社員が採用しない手はありません。

だって、まだ印刷業界では実施している会社はほとんど無い！のですから。

まさに、早いもの勝ちです。

さて、ここであなたが驚くもう一つの情報を紹介します。

■ニュースレターは印刷業界でも有効な販促手段になるのか？

もしかしたらここまで読んできて、あなたはこう思っているかもしれません。

「ニュースレターは新規客獲得と既存客対策に効果があるのはよく分かった。理解した。でも、印刷業界でもニュースレターは有効な販促手段になるのか？だって、印刷業界の営業は他の業界とは違って特殊だから・・・。」

それでは一つ印刷業界の事例を挙げてみましょう。

ご登場頂くのは大手印刷会社で8年間の営業を経験後、独立したYさんの実話です。（Yさんは今では本も出版されている方で、私も懇意にさせて頂いている方です。）

（ここから大手印刷会社で8年間の営業を経験後、独立したYさんの実話です。）

「Yさんは大手印刷会社で働くバリバリの営業マン。営業成績はいつもトップクラス。ノルマも楽々と達成するやり手の営業マンです。

そんなYさんが「もしかしたら、俺は独立してもやっていけるんじゃないか。」と思ったのは自然なことです。

そして、Yさんはそれまでに蓄積した印刷や広告に関する知識と幅広い人脈を持って独立することになりました。もちろん自信満々です。

しかし、独立後に世間の厳しさを経験することになります。

Yさんは新規の取引先を探すために毎日のように飛び込み営業をしますが、まったく仕事をとれず、誰もYさんの話を聞こうとする人がいませんでした。

どんなに誠意を持って、熱意を持って「仕事をください！」という姿勢を見せても、誰も相手にしてくれなかったそうです。

Yさんはすっかり自信を失い、しばらくするとうつ状態に陥り、飛び込み営業が出来なくなっていました。

そんな時、Yさんはメルマガの存在を知りました。営業に行けなくなったYさんは

「どうせ時間はたくさんあるのだから・・・。」
と広告や販促や印刷に関するビジネスネタを元にメルマガを発行し始めました。

週に3、4度の頻度で発行を続け、数ヶ月経ったある日、ふとこんな思いが頭をよぎりました。

「せっかく書いたネタが溜まってきた。これをニュースレターのようにプリントしてお客さんのところに配ってみよう。」

そして、Yさんはメルマガで書き溜めたネタをパソコンで印刷して、見込み客となりそうな会社へ持参して配り始めました。Yさんは営業に自信をなくしていたので、わざと「担当者が不在の時」を狙って、その会社に行き、机の上にそっとニュースレターを置いて帰ってきたのだそうです。

「ニュースレターによる営業」です。Yさんは何度もその活動を繰り返しました。

そして、これがYさんの飛躍のきっかけになったのです。

数ヶ月するとこんな電話が次第にかかってくるようになりました。

「Yさんに是非お願いしたい仕事があるんだけど、打ち合わせに来てもらえないだろうか？」

以前にはこちらから何度頭を下げて営業しても仕事を発注してくれなかった担当者です。それが顔も合わせずに、ただビジネスネタを書き込んだレターを机にそっと置いてきただけで、「向こうから仕事の依頼が次々にくるようになった」のです。

もちろん、Yさんの熱心さや仕事への取り組み方、その姿勢が評価されたことに間違いはありませんが、彼が何度もそっと担当者の机の上に置いてきた「紙による営業＝ニュースレター」が大きな効果をもたらしたことは間違いありません。」

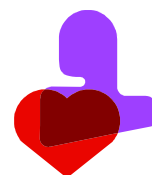
（ここまでが大手印刷会社で8年間の営業を経験後、独立したYさんの実話です。）

いかがですか。これはYさん本人が明かしていた実話です。

このようにニュースレターには業種、業界に関わらずあなたや社員の方とお客さんとの距離をぐんと縮め、親近感を生み、信頼までも構築できる効果的な販促手段なのです。

そして、ニュースレターのこの効果は有名な心理学理論からも説明ができるのです。この理論を知っておくことはあなたの営業成績を伸ばすためにも役に立つのでそのことについても以下で説明することにしましょう。

■心理学理論とニュースレターと好意の形成



実はニュースレターの効果は有名な心理学理論からも説明ができるのです。本レポートの13ページで「差別化のしにくい商品やサービス」を扱っている業界や、競合がたくさん存在する業界であっても結果を出している営業マンは「人(ヒト)＝

自分自身を競合との差別化要因にしている」と述べました。

自分自身を競合との差別化要因にしているというのは、分かり易く言うと、お客さんが「あの商品が欲しい」とか「あの会社に発注する」とか「価格が安いから仕事を出す。」という発注の仕方ではなく、

『佐藤さんに是非この印刷をお願いします。』

という発注になるということです。

『佐藤さんに是非仕事ををお願いします。』ということはもっと簡単に言うと、お客さんが**佐**

藤さんという個人に対して非常に強い好意や親近感や信頼感を

持っている、ということです。

では、あなたは「人間」がどのように相手に好意や親近感や信頼感を持つようになるのかを知っていますか？

実は人が好意や親近感や信頼感を抱くためのプロセスを解明した心理学理論があるのです。これを理解したうえで、営業活動や販促活動を行うと、あなたやあなたの会社の社員は取引先の会社の担当者から好意や親近感や信頼感を抱かれるようになります。それは次の3つの心理学理論です。

(1)単純接触効果

(2)類似性

(3)自己開示

あなたの仕事でも活用できるように一つ一つ分かりやすく解説しますね。(1)の**単純接触効果**とは「**繰り返しによる出会い**が相手に対する好意度を増す。」という理論です。

これについては1982年にR・J・モアランドとR・B・ザイアンヌが次のような実験を行っています。女子学生をA、Bの2つのグループに分けます。Aグループには1週間に一回ずつ、4週にわたって同じ男子学生の写真を見せ続けました。

Bグループには1週間に一回ずつ、4週にわたって毎週違う男子学生の写真を見せました。

するとAグループの女子学生は写真の男性に対する好意度が毎週上がっていったのに対して、Bグループの女子学生は写真の男性に対する好意度はほとんど変わりませんでした。

つまり、「繰り返しの出会いは相手の魅力や好意に影響を与える」ということです。これを単純接触効果と言います。実験をするまでもなく繰り返しの出会いが相手に対する好意を抱くという人間の性質はあなたも経験から理解できると思います。あなたも頻繁に顔を合わせる人には、そうでない人よりも好意を抱くはずです。

しかも特筆すべきことは「実際に会った」のではなく、写真を見せただけでも、その効果があるという点です。さらに、これもあなたにも経験があると思いますが何度も手紙やメールを送ってくれる人とそうでない人にはどちらに好意を抱くようになるかという、これは明らかに前者です。つまり、単純接触効果は「文章だけ」でもその効果はある、ということです。



だ・か・ら！！

あなたやあなたの会社の社員の方の顔写真が入った、そして、記事が書いてあるニュースレターをお客さんに届けば届けるほど、お客さんはあなたやあなたの会社の社員に好意を抱くようになるということです。

(※注意点は「会社のニュースレター」ではなく、あなたや社員の方の顔写真が入った「個人が発行するパーソナルなニュースレター」を作成するということです。何故ならこれまで述べたように「競合が多く、差別化のしにくい業界では「人(ヒト)」を差別化要因にすることが重要なポイントになるからです。)

そして(2)の類似性。これも人の好意と親しみの形成に大きな影響を与えます。一般的に人は自分に似ている人を好む傾向があります。

例えばあなたも相手が「同県出身」「同じ大学出身」「同じ職種」「同年代」「性格が似ている」「考え方が似ている」「経歴が似ている」「趣味嗜好が似ている」「ペットが同じ」であれば共感を得やすく、親近感がわくはずです。つまり、人間には相手に共通項を見い出すと良い印象を持つ傾向があるのです。

社会心理学では態度の類似性という考え方があり、2者がコミュニケーションをとる時にはお互いの態度(意見や考え)が似ていればいるほど相手に好意を抱く率が高まると言われています。

当然ですがビジネスにおいても見込み客から好意を得られれば、その後のビジネスの展開が有利になります。

では具体的にはどのようにするとお客さんはあなたやあなたの会社の社員の方に類似性を見出してくれるのでしょうか？

例えば、あなたがどんなに会社や印刷のことをお客さんに説明しても、お客さんはあなたに類似性を見出すことはできません。

それはそうですよね。だって、お客さんの会社は印刷会社ではないし、お客さんは印刷会社の社員としての経験も無いのですから。

でも、お客さんとあなたには必ず類似性や共通項があるのです。

それは出身地、生年月日、そして卒業校、専攻学科、趣味、血液型、家族構成、名前、ペット、好きな本、生い立ち、考え方、奥さんの名前、好きなアイドル、歌、絵、テレビ番組、読んでいる雑誌、悩み、座右の銘、モットー、現住所、通勤路線、休日の過ごし方、経歴、所属部、クラブ活動、感動した映画、尊敬する人、あるいは好きなコーヒー豆の種類といった「あなた自身に関する情報」の中にあります。

共通項を見つけることができたなら、お客さんはあなたに好意や親近感を抱く、ということです。

「本当にそんなことあるの？」

と思われるかもしれませんが、今までにあなたにも次のような経験があるはずですよ。

- ・出身地が同じだったので相手に親しみを感じた。
- ・好きなアーティストが同じだったので相手と波長が合った。
- ・同じ種類のペットを飼っていたので相手と話がはずんだ。
- ・応援しているチームが同じだったので相手とウマが合った。
- ・家が近所だと分かったので相手に好印象を抱いた。
- ・苗字が同じ芸能人に何となく親しみを感じる。

このことを裏付ける証拠として心理学とビジネスの融合を試みたベストセラー「影響力の武器 実践編」(R・B・チャルディーニ著 誠信書房)には次のようなことが書かれています。



『こうした社会心理学の研究結果から考えられるのは、顧客からよい反応を得るには、名前、信条、出身地、出身校など何であれ顧客と類似点のある販売担当者が売り込みをした方が効果的だということです。』

(「影響力の武器 実践編」(R・B・チャルディーニ著 誠信書房 129ページより)

このように、お客さんというのは自分に似ている人や類似点のある人を好む傾向があるのです。そして、お客さんとあなたには必ず類似性や共通項があるのです。

だ・か・ら！！

あなたや社員の方の具体的なプロフィールが掲載されているパーソナルなニュースレターをお客さんに届けば届けるほど、お客さんはあなたやあなたの会社の社員に自分との類似性を見出す確率が高くなり、好意と親近感を抱くようになるということです。

もう一つ、(3) **自己開示**について説明します。相手に対して自分自身に関する個人的な話や内面的な話をするを自己開示といいます。

心理学の分野ではこの自己開示はお互いの親密度を増す効果があることが分かっています。

あなたも今までに相手の生い立ちや経歴、個人的な悩みなどを聞いてから、「この人は本当は優しい人だったんだなあ。」とか「結構、苦勞しているのだなあ。」「そんなことをこの人は考えていたのか。」と相手に対する印象を持ち、相手に親しみを感じたことがあるはずで

新聞広告やチラシ、DM、サイトにはビジネスの話とは別に、その企業の社長の生い立ちや失敗談、苦勞話などが書かれている場合があります。これは自己開示による読み手の好意と親しみを形成するために意図的に書かれていることがあります。

だ・か・ら！！

あなたや社員の方の日常の行動や考え方を素直に書いたパーソナルなニュースレターをお客さんに届けば届けるほど、お客さんはあなたやあなたの会社の社員に親しみを感じる確率が高くなるということです。

「単純接触効果」「類似性」「自己開示」という3つのポイントを押さえたニュースレターはあなたやあなたの会社の社員の方に対する好意と親しみと信頼の形成に大いに役立つということです。

そして、この繰り返し

『佐藤さんに是非仕事を願います。』

という発注につながるということです。

さらに、ニュースレターには営業活動に役立つ心理学上のもう一つの優れた特徴があります。

それは相手の役に立つ情報を与え続けるとお客さんはあなたやあなたの会社の社員の方に「**恩義を感じ始める**」ということです。

これは「返報性の原理」という心理学理論から説明することができます。

私達は一般的に他人から贈り物や招待、接待等を受けると「恩義」を感じます。そしてその恩義を「お返し」しないと居心地の悪さを感じます。

これは大抵の人は「もらいっ放し」は「借り」を返していない状態として社会的・道徳的に良くないことである、という一種の刷り込まれた観念が出来ているからです。

この返報性の原理をビジネスに応用したものが「無料資料配布」「無料体験申し込み」「試供品提供」「無料ご招待」「試食」です。あるいはリース会社が「1ヶ月間無料でご使用いただけます。この足拭きマットを1ヶ月こちらの会社の入り口に置かせて頂くだけで結構です。」という活動も返報性をベースにしています。

そして、「情報の提供」も相手に「恩義」を抱かせることができます。

誰かが何度となく、「あなたに有利な情報」「あなたに役立つ情報」「あなたに役立つアドバイス」をしてくれたら、あなたは相手に「恩義」を感じるはず。つまり、「情報の提供」も相手に恩義を抱かせる要素になるのです。

だ・か・ら！！

あなたや社員の方が「お客さんの仕事に役に立つ情報」を個人が発行するパーソナルなニュースレターというスタイルで届ければ届けるほど、お客さんはあなたやあなたの会社の社員に恩義を感じる確率が高くなるということです。

想像してください。

ニュースレターで単純接触と類似性と、自己開示を駆使して、好意や親近感や信頼感を抱いてもらったうえに、さらに恩義まで感じてもらうことができたなら、あなたや社員の方の営業活動がどんなに楽になるでしょうか。

先にご紹介した大手印刷会社から独立して営業に出たYさんの話を思い出してください。

Yさんは営業に自信をなくしていたので、わざと「担当者が不在の時」を狙って、その会社に行き、机の上にそっとニュースレターを置いて帰ってきたのだそうです。「ニュースレターによる営業」です。Yさんは何度もその活動を繰り返しました。

そして、これがYさんの飛躍のきっかけになったのです。

数ヶ月するとこんな電話が次第にかかってくるようになりました。

「Yさんに是非お願いしたい仕事があるんだけど、打ち合わせに来てもらえないだろうか？」

以前にはこちらから何度頭を下げて営業しても仕事を発注してくれなかった担当者です。それが顔も合わせずに、ただビジネスネタを書き込んだレターを机にそっと置いてきただけで、「向こうから仕事の依頼が次々にくるようになった」のです。

これは心理学とニュースレターの特性を考えると不思議でも何でもないことなのです。もちろん、100人のお客さんの全てがニュースレターだけで仕事を発注してくれるわけではありませんし、あなたの普段の営業態度や仕事に取り組む姿勢、そして仕事の質が低ければもちろん受注はできませんが、そうでなければニュースレターが新規客を増やし、既存客との信頼関係を深めるために多いに役立つのは事実です。

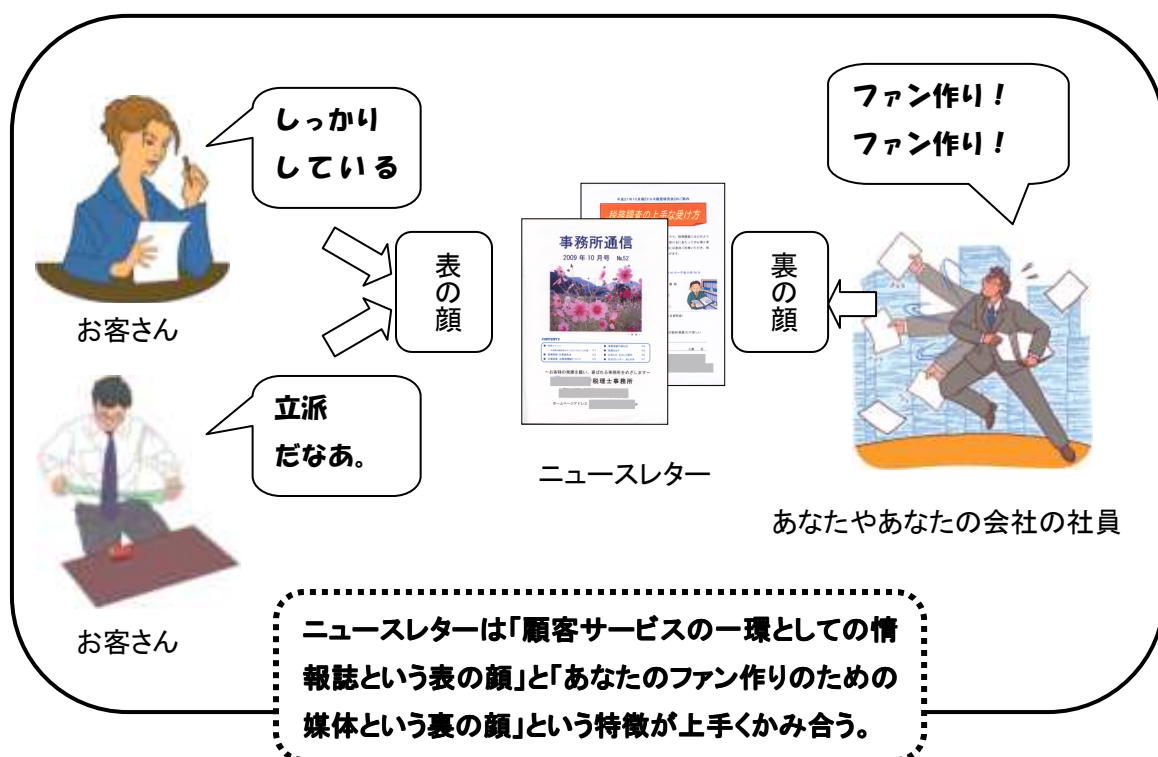
また、ニュースレターという販促ツールはお客さんからは「顧客サービスの一環として

作成される情報誌」に見えます。だから、あなたがニュースレターを継続して配布すればするほど「こんな情報を無料で定期的に配信するなんて、立派な人だなあ。」と思う人が増えてきます。

これはニュースレターの「表の顔」になります。

しかし、あなたから見たニュースレターには「裏の顔」があります。それはニュースレターは「自分のファン作りと好意と親しみを形成するための媒体である」ということです。

図にすると下記のようなイメージです。



つまり、ニュースレターは「顧客サービスの一環としての情報誌という表の顔」と「あなたのファン作りのための媒体という裏の顔」がドンピシャリ！！とかみ合うのです。そのため、あなたやあなたの会社の社員の方がせっせと個人が発行するというスタイルでパーソナルなニュースレターを「自分のファン作り」のために継続的に配れば配るほど、お客さんはあなたから手に入れる「顧客サービスの一環として作成される情報誌」を読んで、「しっかりしている。」「立派だ。」「誠意がある。」と思うようになります。

だから、あなた自身やあなたの会社の社員の方一人ひとりがこれから継続してニュー

スレターを発行して、新規客を開拓し、既存客へのフォローを継続するなら、今から数ヶ月～数年後にはあなたの会社がここまで紹介したような優良企業になる可能性があるわけです。

もちろん、やるかやらないかはあなたの自由です。
ニュースレター以外にも経営を安定させる方法論はたくさんあるはずですよ。

でも、もし、あなたがニュースレターに興味を持ったなら、これからお話することも頭に入れておいてください。

それは印刷業界には他の業界と異なる点があることも事実なので、あなたがニュースレターを使って新規開拓や既存客をフォローするためにはいくつかの注意点があるということです。それをこれからお話します。

■印刷会社営業が他の業界と異なる点とニュースレター作成の注意点。

ここまで説明してきたように**ニュースレターは上手く使えば印刷業界でも強力な新規客獲得や既存客フォローのための戦略的な販促手法になる**ことができます。

しかし、あなたやあなたの会社の社員が印刷営業でニュースレターを作成する際に注意すべき点が1つだけあります。

それは本レポートの34ページで述べた次の説明部分です。

↓

あなたが「お客さんの仕事に役に立つ情報」を個人が発行するパーソナルなニュースレターで届けば届けるほど、お客さんはあなたやあなたの会社の社員に恩義を感じる確率が高くなるということです。

この中で**「お客さんの仕事に役に立つ情報」**という部分が重要です。

これからあなたやあなたの会社の社員の方がお客さんの仕事の役に立つ情報をニュースレターで書けば、書くほど、返報性の原理からお客さんは「恩」を感じるようになり

ます。

しかし、ここで問題になるのは**印刷会社の取引先の会社というのはその業種、職種が非常に多岐にわたっている**ということです。

例えば、あなたの会社と取引のあるお客さんの業種と職種を考えてみてください。あなたに印刷物の発注をしてくれているお客さんは量販店の広告担当者かもしれませんね。そして、別のお客さんは広告代理店の営業マン、建設会社の総務部、リフォーム会社の社長、スーパーの店長や本社の販促担当者、アパレルショップの店長、宝飾メーカーの専務、病院の院長、美容室のオーナー、保険代理店の経営者、会計事務所の所長、スポーツ用品メーカーの常務、イベント会社の営業マン、あるいはIT企業の広告宣伝担当、または小売店の店主、または旅館の女将かもしれません。

そのために「お客さんの仕事に役に立つ情報」が一つに絞込みができないのです。つまり、量販店のお客さんにとって役立つ「POPの書き方」は建設会社の担当者には役に立たず、建設会社に役立つ「チラシの作り方」は会計事務所の所長には役に立たない、ということです。

内科医院が発行するニュースレターなら、配布先は高齢者の方や子を持つ親になりますので「健康に関する情報」を掲載すれば、それはお客さんの役に立つ情報になります。

不動産会社が発行するニュースレターなら、配布先は家族になりますので「ちょっとした生活ネタ」であれば、それはお客さんの役に立つ情報になります。

税理士事務所が発行するニュースレターなら、配布先は経営者や経理担当者になりますので「節税の情報」や「最新の税法改正ネタ」であれば、それはお客さんの役に立つ情報になります。

若い女性をターゲットにしている美容室が発行するニュースレターなら、「ファッション」や「美容」「恋愛」に関する情報であれば、それはお客さんの役に立つ情報になります。

こういった業界の会社が発行するニュースレターは配布先の属性(性別、年齢、趣味、嗜好、感心事、悩み事)がだいたい決まっているので、お客さんの役に立つ情報ネタが比較的簡単に特定できるのです。だから、単一の情報ネタでニュースレターを作成

することが出来ます。

しかし、印刷会社の取引先は業種、職種、取り扱い商品が非常に多種多様なため、情報ネタを何にしたら良いのかを決めるのが難しいのです。

まさか、毎回毎回、お客さん毎に別々のニュースレターを作るわけにはいきません。



あなたや社員の方がニュースレターを作る際には業種、職種、取り扱い商品が非常に「多種多様なお客さんに対応できる内容にしなくては

いけない」ということをお覚えておいてください。これについては後ほどもう一度具体的に説明します。

そして、実はニュースレター作成にもデメリットが少しあります。まあ、デメリットといってもその効果から考えると大したデメリットではないのですが……。それは次のことです。

■ニュースレター作成にもデメリットはある。

メリットの多いニュースレターですが、もちろんデメリットもあります。それは何だと思いませんか？

それは次の2点です。

まず1点めは『**忙しくてニュースレター原稿を全部自分の手で**

書く時間が無い！』ということです。これは説明するまでもなくあなたにもご理解いただけるはずで、とにかく中小企業ほど「日常業務」が多く、「やらなくてはならないこと」がたくさんあります。それは私にも十分に分かっています。だから、ニュースレターの効果を理解していても、物理的に全部の原稿を自分の手で書く時間が取れない人が多いのです。これが1つ目のデメリットです。

2つ目は『**ネタが続かない。**』ことです。

先ほど相手に好意を抱くためには「接触回数が必要である」ということを述べました。そのためニュースレターは定期的な配布、繰り返しの配布が必要です。

おおよそどんな業界でも半年は継続しないと効果は現れません。逆に言う「ニュースレターに即効性はない」ということです。ボクシングで言うと回数を重ねるごとにジワジワと、しかし確実に効いてくるボディブローのようなものです。

それはそうですね。あなただって初めて会った人に親しみを抱くまでには数回は必要ははずです。ニュースレターも同じです。

そのため、ニュースレターを戦略的、効果的に使おうとするなら定期的、継続的な配布が必要になるのですが、残念ながら世の中には次のように思っている人がとても多いのです。

『私には文才がない。』

あるいは

『昔から作文が苦手なんです。』

あるいは

『書く内容が思い浮かばない。』



だから、ニュースレターが効果的な販促ツールだと理解しても、それを継続して配布できるネタを持っている人が極めて少ないのです。

この2つがニュースレターの問題点、デメリットなのです。もちろん、解決策が無いわけではありません。

解決策としては次の3つの方法があります。

- (1) 自分で何とか書いてみる。
- (2) ライターさんに外注する。
- (3) テンプレート(ひな形)を利用する。

(1) はとにかく自分で文章を書いてみる、ということです。

ビジネスネタはテレビや、本、雑誌、インターネット等その気になればどこにでも転が

っています。それを自分の手で書いて、編集すればよいだけです。

(※注意／但し、ニュースレターを自分の手で書き始めた会社やお店のほとんどは創刊から3号目あたりで挫折するようです。途中で挫折するとお客さんは「何だ？もうニュースレターが届かなくなったぞ。計画性の無い会社だ。」と思われ逆効果になりますので注意してください。)

(2)はコピーライターや編集者、フリーのライターに依頼してビジネスネタを書いてもらうということになります。あなたにもお知り合いがいると思いますので見積もりを取ってみてください。

おそらく文章作成代金だけでA4裏表の原稿で3万円～5万円。A4・4ページ分なら5万円～10万円程のはずです。

(3)はインターネットで調べてもらうと分かりますが、ニュースレターのテンプレート(ひな形)を提供している会社は何社かあります。おおよそ月々1万2千円～2万円程度です。テンプレート(ひな形)を利用すると、忙しくて時間が無い方やネタが続かない人も継続することができます。

(※注意／但し、現在は工務店や歯科医院などの病院向けのニュースレターのテンプレートを提供している所がほとんどです。印刷会社向けの「ニュースレターのテンプレート(ひな形)」については特別レポート 第2部『あなたやあなたの会社の社員の方がパーソナル・ニュースレター(個人通信)を毎月1時間で簡単に作る方法』で説明しています。ご興味のある方はこちらもお読みください。)

そして、ニュースレターではあなたが絶対にやってはいけないこともあります。それは次のようなことです。

■あなたがニュースレターでやってはいけない4つのこと。

効果的なニュースレターもそのコンテンツによっては効果が無いどころか、逆効となる場合があります。

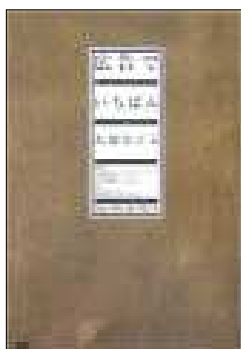
そのためニュースレターであなたや社員の方が絶対にしてはいけないことをこれからお話します。それは次の項目です。

- (1) 会社のニュースレターとして発行しない。
- (2) 印刷に関する情報を掲載しない。
- (3) 難しい文章を書かない。
- (4) 売り込みをしない。

(1)の会社のニュースレターとして発行しない、ですが、これは今までに何度か説明したように、あなたやあなたの会社の社員の方が配布するニュースレターの目的は「会社を知ってもらうこと」ではありません。あくまでもあなたという「人(ヒト)」を差別化要因とするために使用するものです。

「広告の神」と呼ばれるクロード・C・ホプキンスは自著「広告でいちばん大切なこと」(翔泳社)でこう述べています。

「わたしはできる限り広告には人間を登場させるようにしている。庶民は個人には興味を持つが、顔の見えない企業には興味を持たない。」



これはニュースレターでも同じです。

「会社」について書かれたニュースレターに興味を示す人はいません。しかし、営業マンの素性や趣味、失敗談、経験談といった「個人的な内容」には興味を示す人はたくさんいるということです。

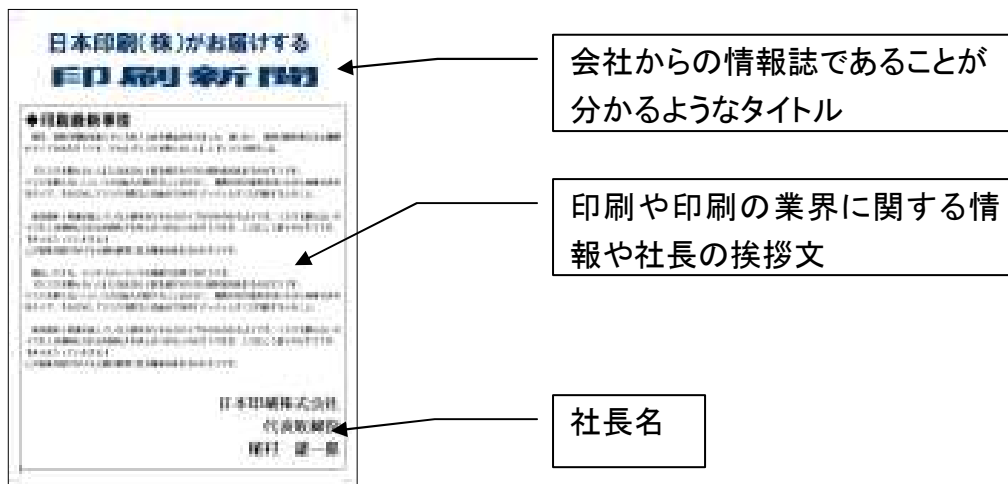
したがって、繰り返しになりますが、あなたが作るニュースレターは「会社が発行しているニュースレター」ではなく、**「あなた(またはあなたの会社の営業マン一人ひとり)が発行しているパーソナルなニュースレター(=個人通信)」**という形態にしてください。

イメージとしては印刷会社が発行する「会社通信」や「会社通信」「会社からの情報誌」ではなく、一人一人の営業マンが手作りで個人的に発行している**「パーソナル・ニュースレター(=個人通信)」**というスタイルです。

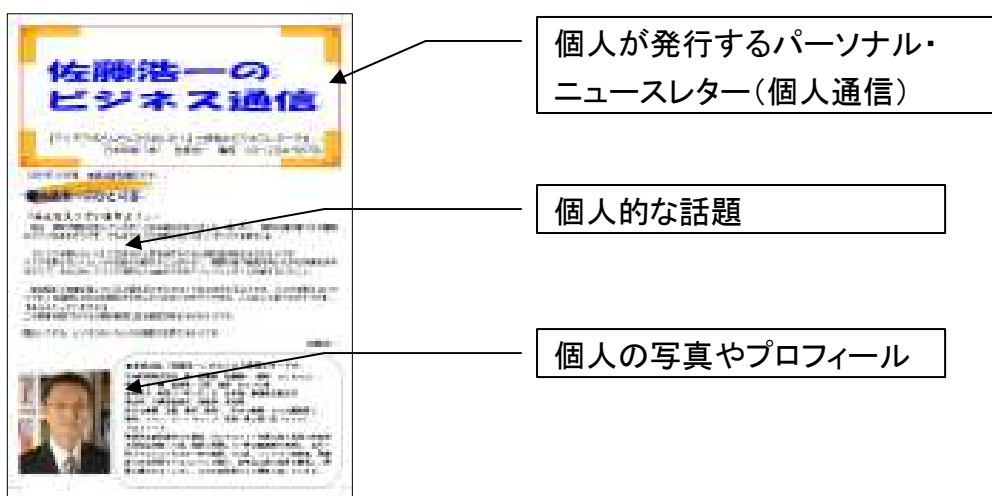
× 会社が発行するニュースレター(会社通信)

◎ あなたや営業マン一人一人が発行するパーソナル・ニュースレター(個人通信)

つまり、下記のような「会社」が発行しているスタイルのニュースレターをあなたは作ってははいけません。



下記のようにあくまでも**個人が作っているパーソナル・ニュースレター(個人通信)**として作成します。



そして、(2)印刷に関する情報を掲載しない、についてはもっと具体的に言うと「当社は総合印刷企業です。」「工場が〇〇にあります。」「印刷品質には自信があります。」といったことを述べてはいけない、ということです。

「えっ！！印刷会社の営業マンが配布するニュースレターなのに印刷のことを書いてはいけないの？」
と思いませんか？

もちろん、ニュースレターのタイトル周りやあなたのプロフィール欄、そして最終ページの発行者の欄にはあなたが印刷会社の営業マンであることを「〇〇印刷株式会社」と明記する程度はOKです。

でも、それ以外の印刷に関する情報を載せてはいけません。

これも本レポートの前半部分で述べたことを思い出してください。



本レポートの前半部分で登場して頂いたメルセデス・ベンツ年間販売台数ナンバーワンの営業マンである吉田満さんのことを思い出してください。

あなたは吉田さんが見込み客に向かって次のような話をすると思いますか？

「メルセデス・ベンツ SLK は 1950 年代のスポーツカーである 190SL や 300SL の伝統を受け継いだ 2 シーターのスポーツカーとして開発された車です。2004 年登場した 2 代目のボディサイズは従来型に比べて全長 80mm、全幅 65mm、ホイールベースを 30mm 拡大しています。衝突時に衝撃の強さに応じて 2 段階にコントロールする運転席・助手席の SRS エアバッグを始め、ESP や強化されたロールバーなど、安全装備も充実しています。当初は V 型 6 気筒 3.5 リッターと V 型 8 気筒 5.5 リッターの 2 機種エンジンを搭載していましたが、現在は標準系に 3.5 リッターのほか、2006 年 2 月からの直列 4 気筒 1.8 リッターのスーパーチャージャー仕様の 2 機種が搭載されています・・・。」

こんな説明しないですよ。

これはあなたも広告印刷業界に携わっているので分かると思いますが、これは「商品のスペック」を説明しているだけです。

他の例をもう一つ挙げましょう。例えばパソコンを売ろうとしている販売員が見込み客に向かって次のような話をするでしょうか？

「このパソコンはインテルの 2 Duo プロセッサー P8600 と 3GB の DDR2-SDRAM メモリ、160GB SATA HDD (5400 回転)、DVD+/-RW ドライブしかも DVD+R 2 層書込み対応で、グラフィックス・メディア・アクセラレーター(GMA) 4500MHD を標準装備しています。」

こんな説明しないですよ。これも「商品のスペック」を説明しているだけです。

「商品のスペック」を説明されて感心、感動、納得する人などいません。そして、あなたが「当社は総合印刷に強みがあります。」「品質は・・・。」と語ることは、それは印刷の素人に「印刷のスペック」を一生懸命に話していることになります。

お客さんは「印刷のスペック」になど興味を持ってはいません。

あなたが「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」で書いてもよいコンテンツは 2 つだけです。

一つは

●「あなた自身のこと」

もう一つは

●「お客さんの役に立つ情報」

だけです。

次に、(3)難しい文章を書かない、について説明します。人は講演会に参加したり、書籍を読むと人は講演者や著者に対して「信頼」や「尊敬」の気持ちを抱きますが、これには条件があります。それは

**「人は知識や情報を与えてくれる人を信頼し、尊敬する傾向がある。
しかし、それは難しいことを分かり易く説明してくれる場合だけである。」**
ということです。

つまり、高度な理論や難しい話は「そのまま」話したり、書いたりしても、大抵の人は理解できません。そして、人は「理解できないものは避ける」ようになります。

人が信頼や尊敬の念を抱くようになるのは

「難しいこと、役立つこと、知らなかったことを自分に分かるように説明してくれた時だけ」です。

だから、あなたや社員の方が優れた知識と経験があったとしても、それを「難しい言葉」で書いてはいけません。

あなたは「自分のこと」や「お客さんの役に立つ情報」を「分かりやすい言葉と文章」で書く必要があります。

具体的には「中学3年生」に向かって書くつもりで書いてください。

あなたが「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の原稿を書くときには中学3年生の頃の自分、あるいは身近にいる中学生に説明するように文章を書いてください。

(4) 売り込みをしない。

何度も繰り返しになります。あなたがあなたの会社の営業マンが発行する「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の目的は「会社を知ってもらう」ことでも「印刷の知識を与える」ことでも「営業をする」ことでもありません。

目的は次のことだけです。

「あなたに好意と親しみを感じてもらいあなたのファンを作る。あなたという人(ヒト)を他社(他者)と差別化する。」

だから、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」内では「売り込み」「営業」「販売」は一切行ってはいけません。

どうしても「売り込み」「営業」「販売」を行いたい場合には「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」とは別紙で作成したチラシやカタログを同封することで処理してください。できれば「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」とは別サイズ、別色紙で作成してください。もちろん、お客さんに渡す時、お客さんの机に置く時は「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」が上、営業用チラシは下になるようにします。

『市場規模が縮小し、競合がたくさん存在する業界で、扱っている商品が同じであるほど、商品自体や会社の看板や規模や値引きではなく「ヒト自身を競合との差別化要因にする」ことが大切』になります。

だから、印刷業界で生き延びていくあなたやあなたの会社の社員の方が作る「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」では「好意と親しみを感じてもらいあなたのファンを作る」ことだけを考えてください。

以上、ここでは「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」を作成する際の禁止事項について説明をしました。

それでは次に「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」であなたが書くべきことと、効果のないいくつかの実行ポイントをお話します。

■「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」作成のポイント。

まず、あなたや社員の方がパーソナル・ニュースレター(個人通信)を作成する時に役立つちょっとしたポイントを説明しましょう。それは次の5つです。

- ポイント1 タイトルには社名を入れない。
- ポイント2 あなたの写真や似顔絵を入れる。
- ポイント3 プロフィールは具体的にかつ詳細に書く。
- ポイント4 キレイに印刷しない。
- ポイント5 あなた自身のショルダーコピーを考える。
- ポイント6 親しみとともに信頼感を表現する。
- ポイント7 仕様について

それでは各ポイントについて説明します。

ポイント1 タイトルには社名を入れない。

タイトルには社名を入れないようにします。会社名がタイトルになると読み手は「売り込みのにおい」を敏感に感じ取ってしまいます。あなたが作るのはあくまでも「パーソナル・ニュースレター」です。そのため社名を入れる場合には次のようにします。

- サブコピーとして社名を入れる。

タイトル

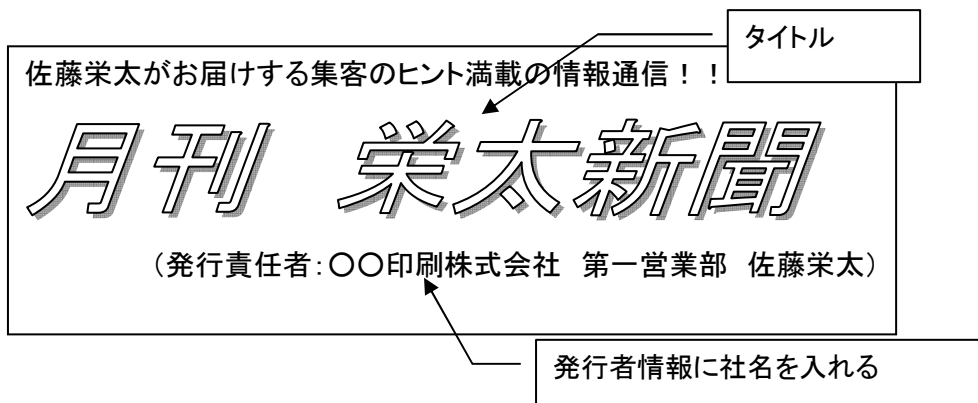
商売繁盛通信

こんにちは、〇〇印刷の佐藤栄太です。
今月もお店の売上げアップに役立つ情報を満載でお届けします。

サブコピー

タイトルではなく
サブコピーにさりげなく社名を入れる

● 発行者情報として社名を入れる。



ポイント2 あなたや社員の方の写真や似顔絵を入れる。

「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の目的は「あなたのファン作り」です。そのため、ニュースレターにはあなたの顔写真や似顔絵のイラストを必ず入れてください。

私は自分のサイトやDMに必ず下記のように顔写真やイラストを入れています。



最初は自分の顔写真や似顔絵を露出することに非常に抵抗があったのですが、実験の結果から顔写真やイラストを「載せない」時と「載せない時」では商品の申し込み数が全然違ってくるのが分かりました。

また、これも本当の話ですが私の写真を見て「あなたは信頼できそうだから」という理由で商品の申し込みを行ったという方から何人も電話やメールで連絡を頂いています。

そのため今はどんな時でも自分の顔写真や似顔絵を掲載しています。

あなたも「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」には必ず下記のように顔写真やイラストを掲載してください。

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』



また、掲載する写真は**スーツが基本**です。決して休日のラフな格好で写真は撮らないでください。

社長や社屋の社員ではなく
あなた自身の写真を掲載する。

そして、ちょっとした印象操作のテクニックなのですが、背景を本棚や百科事典で撮影すると「信頼感」が増します。これは政治評論家やコンサルタントがよく使う撮影テクニックです。



また、子どもの頃の写真やお子さんの写真、あるいは犬や猫と一緒に写真を掲載することは「親しみやすさ」を増す効果があります。

また、写真と一緒に次のようにプロフィール欄も充実させることが大切です。

ポイント3 プロフィールは具体的にかつ詳細に書く。



「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」にはあなた自身のプロフィールも掲載します。そしてこのプロフィール欄には下記のように出来るだけ詳細で具体的なことを書いてください。

日本印刷株式会社 第一営業部 佐藤浩一(愛称 さとちゃん)

年齢:47歳 血液型:B型 星座:おひつじ座

生年月日:昭和37年1月1日 出身地:新潟県糸魚川市

現住所:千葉県船橋市 通勤線:東西線

好きな言葉:正直、親切、愉快！好きな映画:オズの魔法使い

趣味:スキー、オートキャンプ 家族:妻と猫一匹(サスケ)

プロフィール

新潟県立高田高校を卒業後、代々木ゼミで一年間の浪人生活の末池袋大学社会学部へ入学。劇団に所属して一時は役者を目指すも簡単に挫折。その後、インドで一年放浪。帰国後に日本印刷でアルバイトした際に、忘年会の席で社長に意見し、周囲に驚かれる！しかし、なぜか正社員になり現在に至っています。

人は「自分と共通項」のある人に親しみを抱きます。だからプロフィール欄には「氏名」「年齢」「愛称」「血液型」「生年月日」「出身地」「住んでいる町」「家族構成」「趣味」「愛読書」「ペット」「経歴」等できるだけ詳細で具体的なことを書いて、お客さんに「共通項」を見出してもらうようにします。

ポイント4 キレイに印刷しない。

あなたが発行する「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」はプロっぽく印刷しないでください。仕事柄キレイに仕上げたいのは分かりますが、パソコンのプリンターで出力したものにしてください。

なぜなら、コート紙等にキレイに印刷されたニュースレターを手にしたお客さんは「あなた」からではなく、「印刷会社」からのニュースレターだと思うからです。

「印刷会社」からのニュースレターは「営業用」「仕事用」と思われてしまいます。

あくまでもあなたの発行する「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の目的は「会社」ではなく「あなたという個人に好意と親しみ」を持ってもらうことです。

そして、その結果としてあなたとお客さんの間に「印刷は〇〇印刷に発注する。」ではなく「印刷は佐藤さんをお願いしよう。」という関係を構築することです。

あなたや社員の方が発行する「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」は「コート紙やアート紙に印刷された会社で作ったニュースレター」ではなく、あくまでも「あなたが個人的にお客さんの役に立つ情報をパソコンでコツコツ作っている」という質感にしてください。

ポイント5 あなた自身のショルダーコピーを考える。

「彼女はイモトさんです。」

と紹介されても分からないけど、「珍獣ハンターのイモトさんです。」と紹介されると分かる人がいると思います。

このように「名前」に付加する説明文を「ショルダーコピー」とか「キャッチフレーズ」と言います。

芸能界では無名のアイドルを売り出す時にかならずこのようなコピーをつけます。

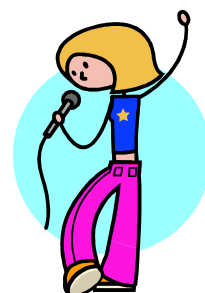
「浅田です。」ではなく、

「となりの美代ちゃんこと、浅田美代子です。」

「後藤です。」ではなく、

「国民的美少、後藤久美子です。」

という具合です。(ちょっと例えが古いですが……。)



これは名前というのはなかなか人の印象に残りにくいので、ショルダーコピーで印象を深めようという意図があります。

だから、あなたも「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」では自分に印象的なショルダーコピーをつけてください。

例えば、

「落語家を目指していた印刷マン田中一郎です。」

「調理師免許を持つ印刷営業マン佐藤浩一です。」

「5人のパパで印刷マンの中村真一です。」

「偉そうな名前ですいません！吉田茂です。」

といったショルダーコピーです。

自分の趣味や経歴、特技、セールスポイントを活かした印象に残るショルダーコピーを考えてください。

ポイント6 親しみとともに信頼感を表現する。

何度も言うように「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」では「あなたに好意と親しみ」を感じてもらうことが重要ですが、毎回あなたの「プライベートな情報」や「あなたの私生活の情報」を書いただけのニュースレターでは、それだけでは「単なる友だちレベル」になってしまうおそれがあります。

そのため、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」には「個人的にファンになってもらうためのあなた自身に関する情報」とともに「仕事のパートナーとしても信頼できると思われるためのビジネス情報」も含めたいものです。

ただし、先にも述べましたが営業、売り込みの情報はダメです。そうではなくあくまでも「お客様のビジネスに役立つ情報」です。

印刷会社の見込み客は多業種にわたりますので、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」に「POPの書き方情報」を書いても、それは小売店以外のお客さんには役に立つビジネス情報にはなりません。

「最新のIT技術に関する情報」を書いても、それはIT関連企業以外のお客さんに役立つビジネス情報にはなりません。

それでは、多業種のお客さんに役立つビジネス情報とはどんなものが良いのでしょうか？

それは「広告」「販促」「マーケティング」「経営戦略」「社員教育」「ビジネス心理」といったネタになります。

どんな業種であってもどんな職種であってもこれらの分野に関するビジネスネタは必要な情報だからです。例えば、簡単な事例を挙げると次のようなビジネスネタです。

「オマケとなる特典やサービスをお客さんに説明したり、広告で説明コピーを書く時には、メインの商品説明が終わった後が有効です。商品説明の前に特典の説明をしてはいけません。これはマーケティングテクニックの一つでザッツ・ノット・オールというテクニックです。この順序を知っておくとセールストークや接客、広告コピー作成の役に立ちますね。」

このようなネタは小売店でも、IT 企業でも、メーカーでも、工務店でも、会計事務所でも、人材派遣会社でも、美容室でも、整体治療院でも、飲食店でも「**どんな業種でも役立つビジネス情報**」になるからです。



ポイント7 仕様について

あなたが作るニュースレターは「自分の意見や考えや知識を広める」ためのものではなく、あくまでもファン作りのためです。そのため下記のような仕様で十分です。

A4 表裏 1枚

A4 表裏 2つ折(広げてA3)

A4表裏1枚は「A4 片面印刷の2枚をホチキス止め」でも大丈夫です。

また色数は4Cでも1Cでもどちらでも結構です。

あくまでも「あなたが個人的にお客さんの役に立つ情報をパソコンでコツコツ作っている」仕様にしてください。

「ページ数の多さ」ではなく、「継続する回数の方」が重要になります。
きれいな8ページもののニュースレターを半年に1回配布するよりも、モノクロでペラものでも毎月配布した方が好意を形成する「単純接触効果」は上がります。

■あなたも「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」用の文章が

書ける3のポイント。

先ほども書きましたが、多くの人は「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の戦略的な効果を理解しても、なかなか自分の手で記事を書くことができません。それは、やはり

『私には文才がない。』

あるいは

『昔から作文が苦手なんです。』

あるいは

『書く内容が思い浮かばない。』



と、思っている人が多いからです。

私の経験では10人中7人の人は「自分には文才がない」と思っています。

しかし、長編の小説を書くなら能力や才能は必要ですが、あなたや社員の方が書こうとしているのは単に「あなたに好意と親しみを持ってもらうための文章」と「お客さんの役に立つ情報を含んだ文章」です。

このような文章を書くのに「文才」は必要ありません。書き方のコツだけ知っていればよいのです。

ここではあなたや社員の方が400～600文字程度の「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」用の文章を書くためのコツをお教えます。

まず、文章が書けない人には特徴があります。

それは次の2つです。

- (1) ゼロから文章を生み出そうとする。
- (2) 文脈が支離滅裂になる。

これを直すだけで400～600文字程度の文章は書けます。

まず、(1)ゼロから文章を生み出そうとする、ですが多くの人が文章を全く「ゼロ」の状態から書こうとします。つまり、ペンを持ち、紙を机に置いて「何か良い文章が思いつかないかしら！」と考え始めるのです。

つまり、「無」から「有」を生もうとするのですが、これはとても難しい文書作成法になります。

発明や商品開発でも同じです。

「今までに存在しないものを発明・開発しよう」とするとそれは難しいものです。

でも、「今あるものに、付加価値を付ける発明・開発」は比較的簡単にできます。

例えば今まで世の中に存在しなかった「鉛筆」という道具を生み出すのはとても難しい。でも、「鉛筆」に「消しゴム」を付加するのは比較的簡単です。

今まで世の中に存在しなかった「電話」を発明するのはとても難しい。でも「電話」に「留守番機能」を付加するという開発は簡単です。

文章作成も同じです。

「無」から「有」を生もうとするから難しいのであって、「既に存在するもの」に「付加」すれば文章は簡単に書けます。

「既に存在するもの」とは何か？

それはあなたが経験した「事実」のことです。

その「事実」に何を「付加」するのか？

それは、「あなたが思ったことや感じたこと」です。

例えば、次のようなことです。

(事実)

あなたは先週末に家族で映画を見に行きました。
映画館で次回上映される予定の映画のチラシを手に取りました。
チラシにはその映画を既に観た人の感想がたくさん掲載されていました。

これは事実ですね。
この事実にあなたがその時に思ったことや感じたことを付加すれば良いのです。例えば次のようなことです。



(事実)

あなたは先週末に家族で映画を見に行きました。
映画館で次回上映される予定の映画のチラシを手に取りました。
チラシにはその映画を既に観た人の感想がたくさん掲載されていました。

(あなたが思ったことや感じたこと)

チラシに掲載されていた感想を読んで「この映画も面白そうだな。観に来ようかな」と思いました。
広告宣伝よりも、他の人の素直な感想や意見って大切だと感じました。

あとはこの文書に具体的な肉付けをするだけです。
例えば次のような文章です。

先週の土曜日、小学3年生の長男を連れて映画を見に行きました。前から「ねえ、ねえ、連れて行ってよ～！」とお願いされていたアニメです。

久しぶりの休日だったので本当はお昼まで寝ていたかったのですが、まあ、たまには子供との触れ合いも必要ですからね。

映画館でチケット買ってロビーを歩いていたら、1枚の映画のチラシが目にとまりました。次回上映される予定の映画の案内チラシです。

その映画のCMはTVでも見たことがあります。その時には「あまり面白そうな映画じゃないな。」とっていました。

案内チラシを手にとるとその映画を既に先行ロードショーで観たお客さんの感想が掲載されていました。

- ◆「これほどスカッとした映画は久しぶりです。(37歳 会社員)」
- ◆「見逃すと後悔することになる映画です。(24歳 OL)」
- ◆「最後の10分はまばたきも出来ないほどスリリングでした。(40歳 公務員)」

その感想を読んで私は「この映画も面白そうだな。」と思い、その場で前売り券を買いました。

何百回と放送されるTVCMより、観客の素直な感想や意見って影響力が大きいのですね。

ということは…僕も営業に行くときに会社案内をよりも、僕の仕事ぶりに対してのお客さんの感想を持っていった方が仕事が増えるかな？

これで約500文字です。

文章の2/3は「文才」で生み出したものではなく、単なる「事実」です。

残りの1/3は「思ったこと」です。

このように「事実」に肉付けをして文章を書き、そこに「思ったことや考えたこと」を素直に書くだけです。

「今月仕事で経験した事実」に「あなたの思ったことや考えたこと」を付加するだけで文章は書けます。

「今月遊びで経験した事実」に「あなたの思ったことや考えたこと」を付加するだけ文章は書けます。

「今月読んだ本の引用文」に「あなたの思ったことや考えたこと」を付加するだけで文章は書けます。

これが「事実」に「あなたの思いや考え」を付加する文章の書き方です。

新聞や雑誌に掲載されているコラムを読んでみてください。
大半がこの書き方になっていることが分かるはずです。



次に(2)文脈が支離滅裂になる、ことを防ぐコツですが、これも簡単です。格調高い文章を書こうとする場合は別ですが、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」で書く文章が支離滅裂になることを避けるには次の1点だけを守ればよいのです。

それは
一文一意を意識する、ということです。

一文一意とは「ひとつの文章」に「ひとつの意味」だけを入れるということです。
例えば次の文章は一文に3つの意味が入ってしまっています。

私は西船橋に住んでいますが、仕事場は都内港区にあり、電車で1時間かけて通勤しています。

この一つの文章には「西船橋に住んでいる。」「仕事場は港区にある。」「電車通勤で1時間かかっている。」という3つの意味が入っています。
これは一文三意です。

多くの人が「長い文章を書くことが偉い(良い)」と勘違いしています。そのため、ダラダ

ラと文章をつなげてしまう人がいますが、普通の人がこのような書き方をすると文章の前半と後半で文意が通らなくなります。つじつまが合わなくなるのです。

そうではなくて、読み手が読みやすい、分かりやすい簡潔な文章を書くことを心がけます。例えば先ほどの文章を一文一意で書き直すと次のようになります。

私は西船橋に住んでいます。仕事場は都内港区です。電車で1時間かけて通勤しています。



読みやすく、文意が簡潔ですよね。このようになるべく一つの文章には一つの意味だけを持たせるようにするとリズム感のある、読みやすい文章になります。そして、文意が乱れてしまうことを防ぐことができます。

詩的な格調高い文章ではありませんが、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」のようにお客さんが仕事の合間にさっと読んでもらい印象に残してもらうにはこの一文一意でスラスラと読ませることが大切です。

先にも述べましたがニュースレターの文章を書くのに「文才」は必要はありません。文章の書き方のコツだけ知っていればよいのです。

そのコツを知っていれば、後は「やるかやらないか」の気持ちの問題だけです。

(※ただし、どうしても忙しくて文章を書く時間が取れない、あるいは文章を書くことに抵抗感がある場合には後ほど述べる、「テンプレート」等を利用するのも一考です。)

そして、あなたや社員の方が「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」を発行すると決めると、実は2つの副次的なメリットも生まれてきます。

その2つを次に説明しますので、あなたの営業活動の参考にしてください。

■「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の副次的効果

そして、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」には2つの副次的効果があります。

まず一つ目の副次的効果を説明します。当然ですが会社が利益を上げるには営業活動や広告活動が必要です。そして営業活動にも広告活動にもコストがかかります。あなたも経営者や経営幹部であれば分かるようにこの2つのコストは非常に大きな負担になります。

ところがこの2つの活動コストがなくても売上げが上がる企業があります。それは「**口コミ**」や「**紹介**」で新規のお客さんが増える会社です。

あなたも自社の営業活動や広告活動にかかるコストが「ゼロ」になれば、会社の収益体質が非常に強固になることは分かりますよね。

だから、「**口コミ**」や「**紹介**」というのは経営を安定させる上で非常に重要な要素なのですが、「**口コミ**」や「**紹介**」がコンスタントに発生する会社というのは少数派です。

と・こ・ろ・が！！

ニュースレターを半年、一年、二年と継続するとこの「口コミ」や「紹介」が発生する確率が非常に高まるのです。

例えば、あなたが「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」を見込み客の部長さんに定期的に届けていたとします。しばらくするとこんな声がかかるはずですよ。

「次回から隣の課の課長にも届けてくれないかな。」

これであなたは「あなたのファンになる見込みのある人」を1人紹介してもらったのと同じことです。

また、ニュースレター内に次のような一文を入れておきます。

本紙は無料でお届けしています。ご希望の方はどなたでもお気軽にお申し出ください。

すると、あなたの「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」を目にした人の中で「うちの〇〇営業所の連中にも読ませたいな。」

とか

「あの会社の〇〇さんもこういった情報が好きだったなあ。」

と思う人が出てきます。

そして、あなたに声がかかります。

「うちにも届けてくれないかな。」

これも「あなたのファンになる見込みのある人」を人紹介してもらったのと同じことです。

つまり、あなたが継続して「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」を配布していると、お客さんの手元に置いたニュースレターが勝手に口コミや紹介のためのツールとして活躍してくれるようになるのです。

少し大げさな例えですがキリスト様が「聖書」で信者を増やしたように、あなたは「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」であなたのファンを増やすことができます。これは**マーケティング的に言うと「ブック・マーケティング」という戦略**になります。



もちろん、配布先が増えてきたら、重要顧客以外は郵送で届けてもよいわけです。

そして、あなたが「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」を継続的に配布し続けて半年、一年、二年と経つと、今までの記事が溜まってきます。溜まってきたニュースレターは事務ファイル等に綴じて（として）50ページ程度の冊子にすると、これだけで新規客を訪問した時の営業ツールになります。

本レポートで何度か述べたように多くの人は「自分には文才が無い」と思っています。そのため「文章をかける人」に対しては「あの人は能力がある」と感じる人が多くなりません。あなたが持参する50ページ程度のニュースレター冊子は、会社案内よりも強力な営業の武器になるのです。

そして、「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」は営業訪問の「口実」ができるという効果もあります。

「仕事がない時の営業訪問」はしづらいものですよね。

仕事が定期的に流れてきているお客さんのところへは毎日でも毎週でも定期的に訪問するのは簡単ですが、まだ取り引きが無いあるいは取り引き量が少ないお客さんのところへ「こんにちは～！」と毎週のように営業訪問するのは辛いものです。

「忙しい時に何しに来たんだ！」
と思われるかもしれませんよね。

でも、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」があれば「訪問の口実」ができるのです。

「こんにちは～、〇〇印刷の佐藤です。今月のニュースレターが出来たのでよかったですら読んでください。」

と言いながら訪問営業ができるわけです。

そして、あなたはニュースレターに「ある文字」を入れるだけで、まだ仕事がそれほど発生していない見込み客のところへでも毎週のように堂々と営業に行くことが可能になります。どんな「文字」だと思いますか？

それは「週刊」「月刊」という文字です。

あなたが「このお客さんはきっと優良な取引先になる。今はまだあまり仕事が発生していないけど、週に一度は営業訪問をして顔を覚えてもらいたい。」と思うなら「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」に「週刊」と入れればよいだけです。

そうすれば「毎週」その取引先を訪問することが可能になります。

もし、先方が「仕事は出せないよ」と言われても大丈夫です。

本レポートで先にも述べた大手企業を独立したYさんのことを思い出してください。

Yさんはメルマガで書き溜めたネタをパソコンで印刷しては見込み客となり
そうな会社へ持参して配り始めました。Yさんは営業に自信をなくしていた
ので、わざと「担当者が不在の時」を狙って、その会社に行き、机の上にそ
っとニュースレターを置いて帰ってきたのだそうです。

「ニュースレターによる営業」です。Yさんは何度もその活動を繰り返しま
した。

そして、これがYさんの大きな飛躍のきっかけになったのです。

Yさんは「仕事をください。」と営業をしたわけでも、担当者と面と向かって話をしたわけでもありません。ただ「良かったら読んでください。」とニュースレターを置いてきただけです。

あなたが作成したその「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」にはここまで説明してきたように、顔写真も、あなたを特徴付けるショルダーコピーも、類似性を見つけるためのプロフィールも、どんな業種のお客さんにも役立つビジネス情報が盛り込んであります。

『お客さんが読んでくれさえすればよいのです。』

だから、ニュースレターには「週刊」や「月刊」という文字を入れ、堂々と毎月でも毎週でも有望な見込み客の元へ足を運んでください。

そして、もう二つ目の「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の副次的効果としてあげることができるのは「**営業マン一人ひとりのモチベーションが上がる**」ということです。

人がもっとも無気力になる時というのは次のような時です。

- (1) **自分の存在が他者や社会の役に立っていないと感じる時。**
- (2) **誰も自分のことに関心と興味を示してくれない時**

ところが「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」はお客さん(他者・社会)の役に立つ情報を提供しながら、しかもパーソナルな情報を公開して「自分」のファンが増えてくるので「**自分は他社や社会の役に立ち、喜ばれ、しかもお客さんは自分に関心と興味を持ってくれている**」と感じ始めます。

そのため、仕事やお客さんとの関わりに自信とやる気が自然と上がってくるのです。これも「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の副次的効果でもあります。

■そして、「下請け」のポジションから抜け出すためにあなたがすべきこと

以上、ここまでニュースレターの効用についてお話をしてきました。
ここでもう一つ大切な話をします。
よく聞いてください。

ビジネスでは**ポジショニング**が大切です。
ポジショニングとは「お客さんと自社」「競合と自社」の位置関係です。

例えば、あなたのお客さんから見たポジショニングが「下請け」ならば、いつまでも利幅を大きく引き上げることは難しいでしょう。

あなたと競合のポジショニングを比べてあなたが「下請け」で、競合が「パートナー」や「アドバイザー」であれば、やはりあなたはいつまでも仕事での利益額を大きく引き上げることは難しいでしょう。

どんな業界であれ最も大きな利幅、大きな利益額を手に入れることができるのは「教える」「アドバイスする」「情報を提供する」というポジションに自分を置くことです。

ポジショニング戦略について詳しく話すと、これだけで1日かかるので、簡単に説明しますが、あなたが利益の増大を目指すのであれば、自社を「単に業務をこなす下請け」というポジショニングから、「パートナー」や「アドバイザー」といった「情報を提供するポジション」に入る必要があります。

そのためには当たり前のことですが、あなたはお客さんのためにこれからはどんどん「お客さんに役立つ情報、知識、アイデア、ノウハウ」を発信し続けなくてはなりません。その情報発信の一つが「**ニュースレターの配布=情報の提供**」になります。

そして、今後は継続的なニュースレターでの情報発信とともに、営業の場面でも打ち合わせの時でも常に**お客様の役に立つ情報の提供やアドバイス**を心掛けてください。お客様の役に立つ情報はテレビ、新聞、雑誌、書籍、ネット、ビジネス教材等いたるところから手に入れることができます。

(補足／私も下記のような書籍、セミナーDVD、Ebook をリリースしています。PRではありませんが、このような書籍、DVD、CD、Ebook は世の中にたくさん存在します。あなたや社員の方もこれからどんどんこういったビジネス教材でお客様のために役立つ広告、販促、マーケティングの知識を身に付けて、その知識を社員やお客様にシェアしてください。)

酒井とし夫のビジネス教材の一部

- 書籍「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」
- 書籍「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」
- セミナーDVD「お金をかけずに売上げを伸ばす！7つの広告宣伝販促ノウハウ」
- セミナーDVD「心理学を広告や販促に取り入れて売上げをぐんぐん伸ばす！小さな会社やお店の心理マーケティング」
- セミナーDVD「小さな会社やお店の売上げを伸ばすための9つの経営戦略」
- セミナーDVD「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」
- セミナーDVD「2時間で分かる！10倍売れるキャッチコピーと広告文章がスラスラ書けるセミナー」
- Ebook「お客を買う気にさせる63の心理学的広告・宣伝テクニック」
- Ebook「50本のお手本キャッチコピー事例集から学ぶ10倍売れるキャッチコピーの作り方」

(上記の書籍やセミナーDVD、Ebook の**無料プレゼントキャンペーン**を実施しています。詳細は本レポートの後半で紹介しています。)

■「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」を効果的に使うために

ここまでお読み頂き誠にありがとうございました。

あなたは間違いなく経営や仕事に“真剣に取り組んでいる人”ですね。

だって、“真剣に取り組んでいる人”でない限り、こんな長～いレポートを最後まで読んでくれませんから。

実はこのレポートをテスト的に公開した時にこんな意見も頂きました。

「何で酒井さんはここまで細かく、ニュースレター販促についての秘密を明かしたのですか？」

私は今でこそビジネス本を書いたり、講演をしたり、セミナーを開催したり、コピーを書いたり、コンサルティングをしたりしていますが、20代の頃の広告代理店時代には本当に仕事のできない男だったのです。

旅行会社のパンフレットを作成した時には

「伊勢志摩3泊4日 お一人様 49,800円」

を

「お一人様 498,000円」

と表記して、クライアントに呼び出されて叱られました。

宝飾品のカタログを作った時には撮影でダイヤの指輪に瞬間接着剤を付けて台座に固定し、クライアントに目玉が飛び出るほど怒られました。

広告代理店に入社してから3年もの間、一人では打ち合わせにも行けないような営業マンでした。

その時に私を励まして、いつも元気付けてくれた人が2人います。

一人は中堅印刷所の石田部長です。
もう一人は小さなデザイン事務所の小山さんです。
(2人とも実在するのでここでは仮名です。)



当時、私は20台前半で石田部長は40代、小山さんは30代だったと思います。私がどんなに仕事でミスをしてデザインの変更をお願いしても、色校正を何度もやり直してもこの二人はいやな顔もせず「しょがないなあ。お前は」といつも私の尻をぬぐってくれました。

石田部長にはしょっちゅう飲み連れて行ってもらいました。新橋や神保町で朝まで飲んでいました。その場で仕事のことやプライベートなことを相談していました。

小山さんは下戸(げこ)だったのですが、ランチや甘いものをご馳走になりながらやはりいつも私を元気付けてくれました。

あれから20年以上が過ぎました。その間に私は会社を辞めて独立し、数々の失敗や、病気や試行錯誤を繰り返し、今のように執筆、講演、コンサルティングで自立ができるようになりました。おかげさまで書籍「小さな会社やお店がすぐできる広告宣伝心理術」(日本能率協会マネジメントセンター刊)はインターネット書店アマゾンのマーケティング部門で1位、また中国語版も出版され、「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」(同)もアマゾンの広告部門で1位となりました。

また、広告や販促、コピー作成のノウハウを書いたメルマガ「1分で学ぶ！小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」は2万7千人以上(平成22年04月現在)の読者の方に読んで頂けるようになりました。

この読者数は日本のビジネス系メルマガではトップクラスです。日本全国の商工会、法人会、企業からの講演会の依頼も頂いています。そして、昨年(2010年)の末に都内の印刷会社の社長さんから講演の依頼を頂きました。講演後には社長さんをはじめその会社の営業担当や制作担当の方々と長い時間にわたってお話をさせて頂きました。

そこで印刷業界の現状や市場環境について話を聞いた時にふと「あっ！これは自分の知識と経験を活かして、印刷会社や制作会社の方に何かを提案できるかもしれない…。」という思いが頭をよぎったのです。

そして、翌日から一心不乱に書き始めたのがこのレポートです。お世話になった印刷会社の石田部長とデザイン会社の小山さんを思い出しながら書きました。

石田部長も小山さんも仕事に熱心で、真面目で、優しく、コツコツと努力する人でした。そんな2人にむけて書いたレポートなので、もし、あなたがこのレポートから「自社に応用できる点」や「自分の営業活動に使える点」を見出してもらえたなら、きっとあなたも印刷、広告業界でがんばっている仕事に熱心で、真面目で、優しく、コツコツと努力する人なのだと思います。

冒頭にも述べたように印刷業界をはじめとして今の日本には市場規模が縮小し、競争がたくさん存在する業界で、扱っている商品の差別化ができずに苦勞している人が大勢います。

しかし、そんな業界でも大手とは同じ土俵で戦うことなく、**「人」での差別化に成功して、結果を出している人**は存在します。

彼らは「商品の特徴」に頼ったり、「会社の看板」に頼ったり、「価格の安さや値引き」に頼るのではなく、「人(=自分)を競合との差別化要因」にして他の営業マンを尻目に一人で悠々と結果を出し続けます。

それは「あの商品だから買う」のではなく**「あの人にお願ひする」**という受注の仕方を構築しているからです。

そして、ごく普通の営業マンがお客さんから「あの人に仕事をお願いしたい」と思われるための方法としては心理学の単純接触を理解して(接触頻度を増やす)、お客さん

との類似性(共通点を見つけてもらう)、さらに自己開示(自分をさらけ出す)ことを繰り返すことです。さらにお客さんに役立つ情報を提供(返報性の原理)して恩義や信頼を得ることです。

この方法に最も適した戦略的販促ツールがあなたやあなたの会社の社員一人ひとりが発行する「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」なのです。これは「営業マン一人ひとりが発行する情報新聞」「営業マン一人ひとりが配布する自分通信」です。その効果と事例については本レポートで詳しく述べました。是非、あなたも自ら、そして社員の一人ひとりの方に声をかけて、「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」を作成し、新規客の獲得と既存客からの売上げアップを手に入れてください。

本レポート内でも述べているように印刷業界でこの戦略的販促ツールの効果に気がつき、実行している会社は今はまだほとんどありません。「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の発行は**ほとんどコストがかからず**、無理なくお客さんとの親密さ、信頼関係を構築してくれます。

しかも、**文章を書き慣れる、あるいはテンプレート(ひな形)等を利用すれば、毎月30分~1時間の手間で作成が可能です。**

そして、継続的に発行し続けることによりお客さんから「あの営業マンはしっかりしている」という信頼も勝ち取ることができます。さらにこのような活動をしている競合会社が少ないためあなたの会社自体への信用度も高まります。

この戦略的ツールの存在を知って、成功する印刷会社と失敗する印刷会社の差は次の2つだけです。

(1)やるか、やらないか。

(2)ライバルよりも早く、そして長く継続するか、しないか。

難しいことをするのではなく、誰でも出来るけれどやり続けられないことにこそ、本当の意味での“成功の鍵”が隠されています。

ニュースレターを発行してあなた自身や会社の成長を実現することはここまで読み進めてきたあなたならきっと『できる』はずです。

では、ここからは実際にあなたやあなたの会社の社員の方が毎月わずか1時間の手間だけで簡単にパーソナル・ニュースレターを作成する方法の一つを解説します。

あなたに明かしますが、実はニューレターの作成で急成長している会社の多くはテンプレート(ひな形)を利用しています。

ニュースレターのテンプレート(ひな形)とは、予め用意されたひな形のネタを使用しながら、あいさつ文章部分だけを自作するものです。

下記はある会計事務所が顧問先企業に配布しているニュースレターですが、これはテンプレート(ひな形)です。



予めこのようなニュースレターのテンプレート(ひな形)を毎月購入して、表紙に自社の社名を印刷したり、所長のあいさつ文を加えて「自社のニュースレター」としてお客さんに配布しているのです。

そして、世の中にはこのような企業向けのテンプレート(ひな形)を提供している会社があるのです。インターネットで「ニュースレター テンプレート」で検索すると、テンプレート(ひな形)を提供している会社を調べることができます。



様々なニュースレター・テンプレート

そして、このようなテンプレート(ひな形)はワードやエクセルで提供されていることが多いのですが、あなたは「自社用に書き込む部分(社名や発行人名、あるいは記事欄)」だけを書き込めば、他の原稿部分は書かなくてもよいのです。

例えば、あなたがA4裏表のニュースレターのテンプレートを利用した場合には、あなたが書き込むのは下記の赤い文字で示した部分だけです。



あなたは「あなたが書き込む部分」と表記されている箇所と、裏面の「会社データ(会社名や住所や電話番号等)」欄を記入します。それ以外は予め記事が書き込まれているので、これをそのまま「自分のニュースレター」としてお客さんへ配布できるのです。これが一般的なテンプレートの使い方です。

このようなテンプレート(ひな形)を利用するとあなたが「忙しくて時間がない」場合でも

「ネタが続かない」場合でも、定期的にニュースレターを継続して発行することが可能になります。

工務店、医院、美容理容室、税理士事務所等でニュースレターを発行している会社の多くがこのようなテンプレート(ひな形)提供サービスを利用しています。このようなサービスはおおよそ月々1万2千円～2万円程度のサービス料金で利用することが可能ですから、手間と労力を考えたら非常に割安です。

但し、あなたがテンプレート(ひな形)を利用する場合に一つだけ注意すべき点がありますので、それを次ページで説明します。

■あなたや社員の方がテンプレート(ひな形)を利用する際の注意点

ニュースレターのテンプレート(ひな形)サービスを利用している会社は存在しますが、あなたやあなたの会社の社員の方がこのようなサービスを利用する場合には注意すべき点があります。それは次のことです。

- ① **自社のターゲットとするお客さんが喜ぶ記事、お客さんに役立つ記事、お客さんが欲しがると記事が書き込まれているテンプレート(ひな形)サービスを選ぶこと。**
- ② **月に2～4回配布できるネタがあるテンプレート(ひな形)サービスを選ぶこと。**
- ③ **テンプレート(ひな形)は「会社通信」ではなく、「個人通信」として配布することが大切なので、差し替え部分には「営業マン一人ひとり」のプロフィールや写真、記事が書けるようになっているサービスを選ぶこと。**

①について少し説明します。あなたもインターネットで調べると分かりますが、実はテンプレート(ひな形)を提供している会社の多くが「工務店向けのニュースレターのテンプレート」「病院向けのニュースレターのテンプレート」「士業(税理士、司法書士等)向けのニュースレターのテンプレート」を発行しています。

当然ですが「工務店向けのニュースレターのテンプレート」は主に「工務店」が地元の見込み客や既存客に向けて配布するものですから、**ニュースレターの配布ターゲットは家族**になります。そのため、テンプレートに予め書かれている「記事」は生活ネタや子どもネタになります。

同様に「病院向けのニュースレターのテンプレート」は主に「歯科医」や「内科医院」などの開業医が地元で配布するものですから、**ニュースレターの配布ターゲットは高齢者や子どもを持つ親**になります。そのため、テンプレートに予め書かれている「記事」は健康ネタや子どもネタになります。

「士業(税理士、行政書士等)向けのニュースレターのテンプレート」は主に「税理士事務所」や「行政書士事務所」などが顧問先等に配布するものですから、ニュースレターの**配布ターゲットは経理担当者や総務担当者**になります。そのため、テンプレートに予め書かれている「記事」は税務ネタや事務ネタになります。

ここであなたに思い出して頂きたいのは先に説明した次のことです。

『印刷会社の取引先企業の業種は多岐にわたるので**どんな業種の取引先でも役に立つ情報をネタ**にしなくてはならないが、その候補としては「**広告**」「**販促**」「**マーケティング**」「**経営戦略**」「**ビジネス心理**」といった**ネタ**がある。これらはどんな業種であってもどんな職種であっても必要な役立つ情報だからである。』

そのため、あなたやあなたの会社の社員の方がテンプレート(ひな形)サービスを利用するなら、このようなビジネスネタを記事としているサービスを選んだ方が良いということです。

そして②の「月に2～4回配布できるネタがあるテンプレート(ひな形)サービスを選ぶこと。」についてですが、印刷会社営業の特性として有望な見込み客の元へは月に1度程度の訪問やニュースレターの配布では、その会社から仕事を発注してもらう可能性は低くなります。

できれば週に一度は定期訪問をして「おっ！ちょうどいいところに来たね。この印刷の見積もり出せる？」という機会を増やしたいところです。

そのため出来ればテンプレート(ひな形)サービスで提供される記事ネタも月に1本ではなく、できれば**記事ネタが月に2～4本分ある**サービスを選ぶと、週に一度は営業訪問する口実が作れることになります。

また、③も大切です。テンプレート(ひな形)サービスを使うときにありがちな間違いは、ニュースレターの表面によくある「今月の挨拶」といった欄に社長の記事や写真を入れたニュースレターを、営業マンがお客さんの所へ配布していることです。

ニュースレターは「会社のファン」と作るのではなく、**「あなたのファン」を作るための戦略的な媒体**です。会社ではなく人(ヒト)で差別化するための営業販促ツールです。



そのため、あなたが配布するニュースレターの表面にある「今月の挨拶」欄には「あなたの記事や写真やプロフィール」を入れてお客さんの所へ配布しなくてはなりません。

同様に社員である営業マンのAさんが配布するニュースレターでは、「今月の挨拶」欄には「Aさんの記事や写真やプロフィール」を入れて、Aさんが自身がお客さんの所へ配布しなくてはなりません。

このようにあなたや社員の一人一人がそれぞれ書いて、**自分の「個人通信」としてのパーソナル・ニュースレター**を作成できるテンプレートサービスが必要になります。

以上のように印刷会社で使用する際には

- **多様な業種に役立つビジネス記事があり、**
- **月に2～4回分の記事量があり、**
- **個人通信的なニュースレター用のテンプレート(ひな形)として利用できる**

といった、データを提供しているテンプレート提供サービスなら印刷会社の取引先特性と営業特性を活かせるニュースレターの作成が可能になります。

そして、実は私も限られた人数を対象にテスト試行として法人向けのニュースレター用のテンプレート・サービスの会員募集を行ったことがあります。

テスト的に実施した第一次会員はすぐに定員に達したため募集を締め切りましたが、現在、好評につき第二次会員を募集しています。もちろん、他社のニュースレター用テンプレート・サービスをご利用頂くのも、私が現在募集しているテンプレート・サービスをご利用頂くのもあなたの自由です。

もし、私のテンプレート・サービスにご興味のある方はこのままお読みください。

で4セットのパーソナル・ニュースレター(個人通信)が数分で出来上がります。

全部で4セットのニュースレターが完成しますので、あなたは重要度の高い取引先には毎週一回持参して営業活動に使い、重要度の低い取引先には月に一回だけの営業活動用に使うこともできます。

あなたの新規開拓先、既存客の重要度、営業優先度に応じて訪問回数を調整しながらニュースレター(個人通信)を配布してください。

もちろん、上記と同様の手順であなた以外の社員の方も各自で「**自分用のパーソナル・ニュースレター**」を作成して配布してください。

このサービスはあなたや社員の方を合わせて20名まで(総配布数1000部まで)はご自由に差し替えてご利用頂いて構いません。そのためこのテンプレートがあれば社員全員が「自分オリジナルのパーソナル・ニュースレター」を作成することができます。

【予め書き込まれているビジネス記事について】

このテンプレート(ひな形)に予め書き込まれているビジネス記事は酒井とし夫が執筆しています。酒井とし夫は年間に約200冊のビジネス書籍、10回～20回のビジネスセミナー参加、セミナーDVDやCDの学習に投資しています。

その額は年間平均150万円～200万円以上になります。

酒井とし夫はこれらの知識に加え顧問先指導や自分のビジネス経験から得た知識と経験の中から厳選したコンテンツをニュースレターや雑誌への寄稿、本の出版、メルマガ、ブログで記事として執筆を行っています。

その記事の特徴を一言で現すと「**どんな業種にも役立つセールス、広告、販促、マーケティング、ビジネス心理学ネタ**」が中心であるということです。そのため他のテンプレートサービス提供会社が提供している生活、健康、税務関連の記事とは異なり、「多岐にわたる業種の法人と取引のある企業」用のニュースレターとしては最適なコンテンツとなっています。

【他のテンプレートサービスとの違い・特徴】

このテンプレート(ひな形)サービスの特徴は次の通りです。よく特徴を理解して、有効に活用してください。

①記事はどんな業種にとっても有益なビジネスネタなので法人向けの営業

活動に役立つ。

ニュースレターのテンプレートを提供している会社の多くが生活ネタ、健康ネタ、食ネタ、4コマ漫画等が記載されたテンプレートを提供しています。これではBtoB(法人相手の仕事)の会社で使用するニュースレターとしては役に立ちません。しかし、本テンプレートでは**ビジネスネタを記事として掲載しています**ので、あなたはそのままこのテンプレートを利用して、法人向け営業ツールとして活用することができます。

②記事はどんな業種にも役立つコンテンツになっています。

ニュースレターのテンプレートを提供している会社の多くが「工務店向け」「病院向け」「飲食店」等特定の業界に特化しています。そのためテンプレートに記載されている記事が特定の業界にしか役立たないことが多くなります。しかし、本テンプレートに予め記載されているビジネスネタは「**小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術**」「**売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本**」を出版し、ビジネス系メルマガとしてはトップクラスの読者数2万7千人超に配信をしている酒井とし夫が執筆します。

酒井とし夫の記事の特徴は「**どんな業種にも役立つセールス、広告、販促、マーケティング、ビジネス心理学ネタ**」が中心となっていることです。そのため、あなたの取引先や新規開拓先がどんな業種であろうとも本テンプレートに記載されているコンテンツはお客さんの役に立ちます。

③そして、あなたの会社やあなた自身に権威効果をもたらされます。

本テンプレートのビジネス記事部分には次のような文言が必ず書き込まれています。
「本記事は契約のうえ、ビジネス本作家・講演者の酒井とし夫氏が寄稿しています。酒井とし夫氏プロフィール:『小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術』『売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本』(日本能率協会マネジメントセンター刊)の著者。人気メルマガ『1分で学ぶ!会社やお店の集客・広告宣伝・販促』の作家。講演者としても日本全国で活躍中。」

この注意書き部分を読んだお客さんはあなたのニュースレターに「ビジネス本の著者が

寄稿している。」と感じます。そして、「ビジネス本の著者や講演者と知り合いならしっかりした会社だ。」と感じます。これによりあなたやあなたの会社への信頼感が増すこととなります。

④ビジネス記事が4回分あるので配布回数も自由自在です。

ニュースレターのテンプレートを提供している会社の多くが「月に1回分」の記事しか用意されていません。そのため新規開拓や既存客フォローのために月に何度も訪問して「単純接触効果」を生かそうと思っても「月に1回しか営業訪問できない」こととなります。

本レポートの中でも説明しましたが、心理学理論として有名な「単純接触効果」(相手との接触頻度の増加が好意と親しみをもたらす)を有効に活用するためには「**8ページもあるニュースレターを月に1回だけ配布**」するよりも「**1ページモノのニュースレターを毎週毎週配布**」する方が効果があります。

そのため、本テンプレートは「A4サイズで2ページ分を1セット」と「A4サイズで1ページ分を3セット」の記事を用意しています。合計で4セット分です。つまり、あなたは新規開拓先、既存客の重要度、営業優先度に応じて訪問回数を調整しながらニュースレターをお客さんに配布することが可能になります。

⑤このテンプレートは「会社通信」ではなく「個人通信」のスタイルです。そ

のため「あなた」だけでなく「社員」全員で作成し、営業活動に活かすことができます。

一般的なニュースレターのテンプレートは「会社通信」「会社新聞」「会社ニュース」「会社からのお知らせ」のスタイルを採用しています。しかし、先ほども書きましたが商品やサービスでの差別化が難しい業界ほど**差別化すべきポイントは「人(ヒト)」**になります。そのため、本テンプレートは「あなた」や「社員の方一人ひとり」が作成できるように「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」スタイルを採用し、**あなたを含めて営業マン20名まで(総配布数1000部まで)はご自由に差し替えて利用することができます。**

【データの提供方法】

データのお届けは**毎月20日**にお送りするメール内に記載の専用サイトからダウンロードして頂きます。データはワードデータですから、プロフィール欄を記入すればそのまますぐに印刷して使用できます。

※CDなどのデータ保存媒体での郵送・宅配サービスは行っていません。

※20日が土日祝日の場合には休日明けにお送りします。

【データの提供業者・責任者 他】

データの提供に関する販売業者及び責任者は下記となります。

販売業者／ファーストアドバンテージ有限会社

運営統括責任者／酒井とし夫

決済システム／株式会社インフォトップ「月額課金システム」決済システムを利用

【費用】

9,800円/月(税込み)

当サービスのご利用は**クレジット決済のみ**で受け付けています。振り込みや銀行引き落とし決済はできません。テンプレート(ひな形)提供サービスを受けるためのクレジット決済は株式会社インフォトップの「月額課金システム」の決済システムを利用していますので、セキュリティは万全です。株式会社インフォトップについての詳細は下記をクリックしてご覧ください。

<http://www.infotop.co.jp/>

お申し込み日当日に第一回目の決済がなされます。以後1ヵ月毎に次回の決済がなされますので管理が簡単です。

※クレジットカード請求者名は次のようになります。

「Website-Infotop_Japan」

「INFOTOP-JP-INTERNET」

「Infotop_Japan_Credence」他、「INFOTOP」という単語がつく名称

※各表記の後に「SINGAPORE」「MACAU」という文字が記載される場合がありますが、請求書では必ず「INFOTOP」という単語が記載されます。

もちろん**途中での退会は自由**です。退会をご希望の場合にはユーザーマイページにご自身でログインし、画面左上のマイメニューにある「月額課金システム」ページ内の「受信履歴確認」から、退会手続きを行ってください。その日のうちに退会できます。

【重要】

退会手続きは簡単ですが、当社や酒井とし夫個人では退会手続きが行えません。必ずご自身で行ってください。こちらではあなたのパスワード等を知ることが出来ないためです。そのため本サービスを利用するために登録したメールアドレスやパスワードをはじめとする「あなたが登録した全ての情報」は必ずあなた自身で管理してください。決済システムのセキュリティ上、当社や酒井とし夫個人はあなたのメールアドレスやパスワードをはじめとする「あなたが登録した情報」の記録にはアクセスすることや調査することはできませんことをご了承ください。

そして、データの内容や見本は次のとおりです。

【データの内容】

提供するテンプレート(ひな形)データには予め作成済の下記のコンテンツ(文字原稿)が含まれます。これらの原稿は御社の営業ツール、ファン作りのためのツールとしてそのまま利用してください。

- (1) タイトル文字(「商売繁盛の素」と記載されています。)
- (2) 「ひとり言」入力枠(ひとり言を書かない方はこの部分は使用しません。)
- (3) 「プロフィール」入力枠
- (4) 「集客・営業・広告・販促に役立つビジネスネタ」記事
- (5) 「私の約束」入力枠

【ひな形データ見本】

毎月のテンプレート(ひな形)データの見本は下記のイメージです。

(表面)

ここにはあなたの肩書きと名前を記入
します。タイトル変更は可能です。

3分で読めて、売上げアップとビジネスに役立つ
アイデアとヒントとノウハウが満載！！
落語家を目指していた印刷マン佐藤浩一がお届けする

商売繁盛の素

『アイデアがどんどんひらめいた！』と評判のビジネスレターです。
日本印刷(株) 佐藤浩一 電話 03-1234-5678

2010年7月号

今月の仕事に役立つビジネスジョーク

『お役人体質!?!』

ソーシャルワーカーが2人、夜道を歩いていた。するとどこからかうめき声か、
声の主を探すと、全身ボコボコで瀕死の男が倒れていた。
「・・・あう、助けてくれ・・・強盗にやられた・・・」
男は声をゆがめ、声をふりしぼった。
しかしソーシャルワーカーは男をあとにして立ち去り、2人で話し始めた。
「本当に助けが必要な人かどうか、検討しましょう」
こういったお役所仕事は困りますね。私は迅速な決断と対応で仕事をこなします！
佐藤浩一

◆本紙は【佐藤浩一】のビジネス情報レターです。

日本印刷株式会社 第一営業部 佐藤浩一(愛称:さとちゃん)
年齢:47歳 血液型:O型 星座:おひつじ座
生年月日:昭和37年1月1日 出身地:新潟県新潟市
現住所:千葉県船橋市 通勤圏:東西線
好きな言葉:正面、親切、愉快 好きな映画:オズの魔法使い
趣味:スキー、オートキャンプ 家族:妻と猫一匹(サスケ)
プロフィール:新潟県立高田高校を卒業後、行方木ゼミで一年間の浪人
生活の後、東北大学社会学部へ入学。劇団に所属して一時は役者を目指
すも簡単に挫折。その後、インドで一年修行。帰国後に日本印刷でア
ルバイトした際に、忘年会の席で社長に発見し、属団に繋がる！
しかし、なぜか正社員になり現在に至っています。

ここにはあなたの個人データを書き込み、
お客さんに共通項を見つけて頂きます。

(裏面)

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

「NHKで紹介された！」

先日、ホームセンターに家電用品を買いに行った時のこと、似たような商品の種類がたくさんありました。「うーん、一体どれが良いのだろうか？」

たくさんある種類の中で私はある商品を選んだのですが、その理由は右の写真です。

このチラシを見て「NHKで紹介されたのなら・・・大丈夫だろう。」という判断に至ったわけです。マスコミの力は凄いですね。

「この商品は品質が確かです。とても効果があります。お買い求めください。」というコピーではなく、「NHKでも紹介されました。」というコピーが購買を強力に後押ししたわけです。これは心理学でいう「権威効果」が働いていることになります。テレビや新聞という権威のお墨付きでその商品がよく見えるわけです。

さて、それではあなたもこのマスコミの力を販売やビジネスに応用できないでしょうか？できますよね。えっ？何ですか？「ウチはNHKから取材なんか来ない！」・・・そうですね。でも、取材を受けなくてもいいのです。テレビで取り上げられていたという事実があればよいのです。

例えばスーパーなら「NHKでも紹介された！！ニンジンに隠された驚きのダイエット効果」というPOPをニンジンの横に立てることができますね。取材を受けなくても、NHKで放送されていた事実をPOPで訴求すればいいだけのことです。工務店なら「〇〇テレビでも紹介されていた！！今、流行の吹き抜け天井があなたのおうちにも簡単に作れる。」といったリフォームチラシの作成もできます。取材を受けなくても、テレビ番組で放送されていた内容を自社の商品にからめて訴求すればいいだけのことです。商売人やビジネスマンにとってテレビ、新聞、雑誌は「見るもの」ではなく、「会社に売えないか？」と考えるなら「利用するもの」です。

●本記事は契約のうえ、ビジネス本、メルマガ作家・講演者の酒井とし夫さんが寄稿しています。酒井とし夫氏プロフィール『小さな会社が低予算ですべてできる広告宣伝心理術』『売れるキャッチコピーがすらすら書ける本』(日本経営協会マネジメントセンター刊)の著者。読者数2万7千人以上の人気メルマガ『1分で学ぶ！会社やお店の集客・広告宣伝・販促』の作家、講演者としても日本全国で活躍中。



私の約束

『土日休日・深夜の打合せも喜んで伺います。見積りはその日中に提出することを約束します。』

連絡先

日本印刷(株) 第一営業部 佐藤浩一
電話/03-1234-5678 FAX/03-4321-8765
メール/info@nihonprt.co.jp
※本誌は無料です。ご希望の方はどなたでもお気軽にお申し出下さい。

ここには会社データやあなたがお客さんに約束できること、仕事のモットーを書き込みます。

(ひな形データは Windows 版の Microsoft Office Word(ワード)データです。)

さらに、ひな形データの見本をご覧になりたい方は下記をクリックすると表示されます。

http://www.middleage.jp/newsprint/sample/pbl_sample.doc

Copyright© ファーストアドバンテージ有限公司 酒井とし夫 All Right Reserved.

82

【ひな形データの種類】

ひな形データは Windows 版の Microsoft Office Word データで提供します。

そのためダウンロード後すぐに編集、印刷ができます。

(バージョンはワード 2003 ですから、それ以降のバージョンであれば編集が可能です。)

【配布エリア・配布部数の制限・禁止事項】

競合企業同士での同じエリア内での配布の重複が起こらないよう、原則として概ね1市(または町村)で1社制を採用しています。お申し込みは先着順となります。

また、以下に該当する場合は、ご契約できません。

- ・総配布部数が1000部(1号につき)を超える場合

なお、支店や営業所がある場合には、支店ごと営業所ごとの契約をお願いいたします。例えば本社で契約を行い、異なるエリアに存在する支店や営業所でのひな型データの使用は不可です。社名が異なる関連企業での使用も不可です。

また、ひな型データを使用したニュースレターを「新聞折込」や「業者によるポスティング」「購入したリストへの DM」などを利用して、不特定多数への配布を行なうことは禁止です。電子メディア(メール、ホームページなど)やFAXを使つての配布も禁止です。上記に違反するご利用法・配布量が発覚した場合にはサービスの提供を停止します。営業マンの訪問ツールとしてご使用ください。

【1エリア1社制の採用について】

・ご契約は概ね1市(または町村)で1社制を採用しています。お申し込みは先着順となります。

既に契約不可のエリアについては下記をクリックしてご確認ください。

<http://www.middleage.jp/newsprint/arealist/list.xls>

但し、この制度は提供するサービスの性質と利用する企業の営業活動状況から競合会社同士の配布エリアでの重複回避を100%保証するものではありません。

また、本サービスは契約企業数が一定数に達し次第、営業エリアの重複を回避するために募集を締め切ります。(現在は第二次の募集中ですが第三次募集で締め切りの予定で

す。)ご希望の方はお早めに次のサイトにアクセスしてください。



**酒井とし夫のパーソナル・ニュースレター用のテンプレート(ひな形)を
ご希望の方は今すぐに下記をクリックしてください。下記から先着順
で受け付けいたします。アクセスが集中してうまく表示ができない場合があ
りますが、その場合には時間を空けて何度か下記をクリックしてください。**

**お申し込みは簡単です。
今すぐにどうぞ。**

<http://www.middleage.jp/newsprint/>

**☆法人営業に役立つニュースレターの効果的な使い方の具体的
な方法をお知りになりたい方は下記サイトもお読みください。**

『法人営業に役立つニュースレターの効果的な使い方』

→ <http://www.middleage.jp/newsprint/howtonl.html>

そして、今ならあなたには特別な特典があります。

その特典については次ページで説明します。

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

【特典】

今回お申し込み頂いたあなたには下記の**特典を無料でプレゼント**します。

特典1

酒井とし夫の EBOOK

『お客を買う気にさせる63の心理学的広告・宣伝テクニック』

(販売価格4,500円)



お客様は「その商品やサービスが良いから買う」のではなく「その商品やサービスが良いと思うから買う」のです。また、お客様は「その商品やサービスが安いから買う」のではなく「その商品やサービスが安いと思うから買う」のです。この「思う」という部分が広告宣伝では重要なのです。ポイントは「人の心」です。

人間心理を理解して、人間の心に訴えて、「良いと思わせる。」「安いと思わせる。」「欲しいと思わせる。」「今、買わないと損だと思わせる。」「自分にはこれが必要なのだと思わせる。」「ことが差別化のしにくい商品やサービスを扱っている小さな会社やお店の広告宣伝では重要なのです。

そのために必要な知識が「人間は自分や他人、集団、社会の思考、感情、行動によってどのように影響を受けるのかを調べるための科学」である社会心理学を代表とする心理学です。その心理理論の中から厳選したお客を買う気にさせる63の心理学的広告・宣伝テクニックの理論、実例、応用例を詳細に解説した EBOOK がこの『お客を買う気にさせる63の心理学的広告・宣伝テクニック』です。この EBOOK を読むだけで今日からあなたにも実践的な心理テクニックをすぐ使うことができるようになります。

(販売価格4,500円／PDFデータ全137ページ 専用サイトからのダウンロード版)

このほかにも……。

特典2

酒井とし夫の EBOOK

『50本のお手本キャッチコピー事例集から学ぶ10倍売れるキャッチコピーの作り方』
(販売価格3,500円)



お手本となるキャッチコピー一例をマネる(マネぶ)ことはどんな業種、職種でも利用できる最も簡単に効果的なキャッチコピーを作るためのノウハウ、キャッチコピーの作り方を身につけるコツです。効果的なキャッチコピーを作るための最も簡単な方法はお手本となるキャッチコピー一例をマネる(マネぶ)ことです。

そこで、私は出版書籍「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」では紙面の都合上の制約から説明できなかった、お手本となるキャッチコピーとその応用例をまとめて一冊のEBOOKを作成しました。そのEBOOKの名前は『50本のお手本キャッチコピー事例集から学ぶ10倍売れるキャッチコピーの作り方』です。

あなたもこのEBOOKに掲載のお手本となるキャッチコピー一例をマネしながら、売れるキャッチコピーのパターンやコツを簡単に身に付けることができます。

(販売価格3,500円/PDFデータ全76ページ 専用サイトからのダウンロード版)

さらに今なら、次の特典もプレゼントします。

特典3

酒井とし夫のEBOOK『成功思考』（販売価格3,500円）



「経営戦略能力」と「経営戦術能力」が高いのに、思うような結果を手にするのでない場合、経営者自身の「経営思考能力」がその実現を妨げている場合が往々にしてあります。

サーカスの象は子供の頃に杭にロープでつながれ、そのロープの長さである半径数メートルの円内で過ごすうちに、象が大人になってロープをはずしても、その範囲より外には出なくなるそうです。この象と同様に「自分の思考の枠」より外に出ることができない経営者が多く存在するのです。つまり、自分が欲しいと思う結果に対して、経営者の心のどこかに「その結果を受け入れたくない自分」が存在したり、「自分には出来ない」「自分には荷が重過ぎる」「果たしてそんなことが自分に出来るだろうか」という思いが存在する場合があります。

この場合、結果を手にするための最も大きな障害になっているのは経営者自身の「思考」であることは間違いありません。経営戦略能力と経営戦術能力が高い場合には、この「自分の枠」を取り除いたり、「思考の視点」をけるだけで経営上のアウトプット（＝収益）は著しく向上します。

そして、経営上のアウトプット（＝収益）の実現を妨げる「自分の枠」や「思考の視点」は、ちょっとしたきっかけがあれば、簡単にその枠を打ち破ったり、ものの見方や、考え方の角度、自分の立ち位置を変えることが出来るようになります。

本EBOOK『成功思考』は、今ある「あなたの枠」を広げ、ものの見方や、考え方の角度を変え、自分の立ち位置を変化させて、あなたが成功者共通の思考を身につけるために編集されたマニュアルです。

（販売価格3,500円／PDFデータ全118ページ 専用サイトからのダウンロード版）

特典4

『パーソナル・ニュースレター・テンプレートの編集の仕方』



あなたがパーソナル・ニュースレター・テンプレートの各ページの要素を簡単に編集できるように、編集の仕方を図解入りで解説したEBOOKです。

テンプレートのショルダーコピー部分、タイトル部分、今月のひと言欄、プロフィール欄の編集の仕方やあなたの顔写真の挿入の方法等を分かりやすく解説しています。

このEBOOKさえあればあなたは簡単にテンプレートを自由自在に編集することができるようになります。

特典5

『パーソナル・ニュースレターの構成と使い方』



毎月あなたが使用するテンプレートの構成や基本的な配布方法、応用的な利用方法を説明したEBOOKです。

このEBOOKを読むだけであなたはパーソナル・ニュースレターを毎月どのようにお客さんへ届ければ最も効果的な使い方ができるのかがすぐに分かります。ニュースレターは作成しただけでは意味がありません。効果的な使い方をしてこそ、望ましい結果が手に入ります。その効果的な使い方をあなたに解説します。

特典6

『パーソナル・ニュースレター用300字～500字程度の原稿の書き方 4つの方法』



あなたに原稿を書くための他の4つの方法を公開します。これを読めばパーソナル・ニュースレターであなたが書くべき「今月のひと言」欄の執筆で悩むことはなくなります。

もちろん、この4つの方法は社内資料用文章、社外資料用文章の作成にも役立つテクニックです。そのためこの EBOOK で解説している原稿を書くための方法はビジネスマンとしてのあなたの一生の財産となります。

特典7

④『どんな業種にもあてはまるビジネスの黄金律／商品を売る前に自分を売る。そのための3つの方法』



どんな業種であっても共通するビジネスのルールというもの存在します。その一つが次のことです。

『商品を売るより、自分を売れ。』

しかし、ほとんどの人は自分の売り方を知りません。そこでこの EBOOK では「あなたの売り方」を3つ伝授します。この3つの方法論はあなたがどんな業種、職種に関わっていても役立つ自分の売り方の具体的ノウハウです。

(上記 EBOOK は全てPDFデータ 専用サイトからのダウンロード版)

以上を特典としてあなたにプレゼントさせていただきます。

そして、さらにあなたには次のことも約束します。

【お約束】

そして、今回、お申し込み頂いたあなたには下記のお約束をします。

約束1

テンプレートの編集で分からないことはメールやお電話でお答えします。

テンプレートはワードで作成してあり、誰でも簡単に編集作業ができるようになっています。しかし、もし「テンプレートの編集ができない」場合にはメールや電話で操作方法をお答えします。

(但し、パソコン操作自体やワードソフト以外の使い方、基本的なパソコン操作はご自身で学習してください。)

約束2

今なら入会金・初期費用0円(無料)

現在、このサービスは「第二次会員」募集となります。次回の「第三次会員」の募集からは入会金を課金させて頂く予定ですが、今回は入会金は無料です。

以上、あなたには先にご紹介した特典をプレゼントし、さらに上記の2点も約束します。

但し、次のような人(会社)は絶対に申し込みをしないで下さい。

- ✓ 自分の力で現状を変える意思の無い方。
- ✓ 売れないことをいつも社会のせい、人のせい、運のせいに行っている方。
- ✓ 粗悪なサービスを提供している方。
- ✓ 競合他店と差別化を図る気の無い方。
- ✓ 自ら学ぶ意思、意欲、向上心の無い方。

- ✓ 勉強が嫌いな方。行動が嫌いな方。
- ✓ 他力本願な方。
- ✓ 継続的な努力、試行錯誤ができない方。
- ✓ 何も行動しない方。
- ✓ 自分が向上することよりも、他人の足を引っ張ることに注力する方。
- ✓ ノウハウやアイデア、経験に価値があることを理解していない方。

以上、酒井とし夫のパーソナル・ニュースレターのひな形 データ 提供サービスについての説明をさせて頂きました。上記の事項をよくお読み頂き、ご納得のうえ、下記より今すぐにお申し込みください。



酒井とし夫のパーソナル・ニュースレター用のテンプレート(ひな形)をご希望の方は今すぐに下記をクリックしてください。下記から先着順で受け付けいたします。

<http://www.middleage.jp/newsprint/>

☆法人営業に役立つニュースレターの効果的な使い方の具体的な方法をお知りになりたい方は下記サイトもお読みください。

『法人営業に役立つニュースレターの効果的な使い方』

→ <http://www.middleage.jp/newsprint/howton1.html>

※ サービスの申し込み手順は簡単です。

次ページから図解入りで説明します。

【テンプレート(ひな形)サービス申し込み手順】

酒井とし夫のパーソナル・ニュースレター用のテンプレート・サービスの申し込み方法は簡単です。ご利用はクレジット決済のみで受け付けています。クレジット決済は株式会社インフォトップの「月額課金システム」の決済システム専用サイトを利用しています。(株式会社インフォトップは情報関連商品の決済では日本で最も利用者数の多いシステムを提供している会社です。)そのためセキュリティは万全ですので安心してご利用ください。下記の手順に従うだけで今すぐに申し込みが完了し、毎月20日にテンプレートデータの案内メールが届きます。

①下記をクリックして申し込みサイトにアクセスします。

<http://www.middleage.jp/newsprint/>

②「お申し込みはこちら」ボタンをクリックします。



③下記の画面が表示されます。

以前にインフォトップを利用した経験のある方は「▼購入経験のあるお客様はこちらから」と書かれたこの欄に必要な事項を入力します。

初めてインフォトップを利用する方は「▼初めての方はこちらから」と書かれたこの欄に必要な事項を入力して、下のボタンをクリックします。

この画面はクレジットカード決済のための画面です。決済はインフォトップ株式会社のシステムを使用しています。そのため、ここからは「**以前にインフォトップを利用した経験のある方の場合**」と「**初めてインフォトップを利用する方の場合**」に分けて説明を進めます。

■以前にインフォトップを利用した経験のある方の場合

以前にインフォトップを利用した経験のある方は「▼購入経験のあるお客様はこちらから」と書かれた欄にメールアドレスとパスワードを入力して「次へ」のボタンをクリックします。

▼購入経験のあるお客様はこちらから
インフォトップ決済システムをすでにご利用の方は、こちらにメールアドレスとパスワードを入力することでスムーズにお進みいただけます。

メールアドレス

パスワード

[▼パスワードを忘れた方はこちら](#)

本サービスは携帯メールアドレスは不可です。パソコンのメールアドレスが必要です。

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

お客様情報欄を記入して「送信」のボタンをクリックします。

▼ご注文内容

商品名
プライベート・ビジネスレター・作成サービス

商品種別	販売価格	送料	合計価格
有料会員POサービス	¥9,800	¥0	¥9,800

▼お客様情報

郵便番号: 949 - [] (半角数字 例:101-0041)

都道府県: [新潟県]

市区町村: []市
[]千代田区

それ以外の住所(建物名): []1
[]神田: 須田町2-2 ITビル7F

送信 前へ戻る

クレジットカード情報を記入して「注文内容を確認」ボタンをクリックします。

※システムメンテナンス・混雑状況等で遅れる場合がございます。
※販売者側の設定により、上記のうち異なる決済方法が異なる場合があります。
※振込決済の場合、平日10時～15時が確認時間となります。
※コンビニ決済の場合、決済処理店舗によっては決済取り扱えない場合があります。

お支払い方法
※お支払い方法を選択してください。

クレジットカード

カード番号: [] - [] - [] - []
カード有効期限: [05] 月 [] 年
カード名義: (名) [] (姓) [] (半角英字50文字以内)

※クレジットカード情報は、リアルタイムでクレジットカード会社へ伝えられるため、弊社および販売者には伝わりません。
※クレジットカード決済代行サービスは株式会社インターネット・ペイメントサービスにて行います。

▼その他

[]

注文内容を確認 前へ戻る

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

内容を確認して「規約に同意して注文する」ボタンをクリックします。

▼有料会員サービスの料金お支払いについて

お客様が購入された日を基準として毎月の課金が発生します。
購入者マイページから退会手続きをすることで、サービスから退会することができます。
サービスお申込日 2010/01/09 の場合
次回課金確定日 2010/02/09
次々回課金確定日 2010/03/09

▼ご注意:必ずお読みください。

サービスをご注文した時点で、
無料期間の無い商品については当月分の料金が発生します。
ご注意ください。

※途中退会の際、料金の日割計算はされません。
途中退会いたしても残日分の料金キャンセル等は行われませんので
予めご了承ください。

※一部サービスは、販売者側で退会を許可されない、と退会できないサービスも
ございます。

退会を申請し、
販売者側で退会許可がされていれば、状態で
次の課金確定日を迎えると、翌月分の継続が確定いたします
退会時は十分に余裕を持ってご申請ください。

サービスお申込日 2010/01/09 の場合
次回課金確定日 2010/02/09
次々回課金確定日 2010/03/09

なお、無料期間の有無を問わず、
29日・30日・31日に次回決済が発生した場合で
1か月後に課金日が存在しない場合は、月末に決済処理がされます。

(...)以降、毎月注文日課金確定)
上記のように毎月の注文日に課金が確定され、翌月分の継続が確定します。
以降、サービスに継続して入会している限り、上記スケジュールにて課金が発生します。
<http://support.infocap.jp/>

規約に同意して注文する 前へ戻る

注文クリックが1度だけかいて下さい。複数決済になってしまいます。
※買えたかどうか不安な場合はマイページでご確認ください。

「ご注文ありがとうございました！」画面が表示されます。これでクレジット決済完了です。

ご購入画面

注文受付完了までの流れ

Step4
注文受付は正常に完了いたしました
ご注文ありがとうございます

ご注文ありがとうございました！

登録メールアドレスに注文のご案内が送信されます。必ずご確認ください。
メールが届かない場合は、お問い合わせフォームからご連絡ください。

▼配送・冊子版をお買い上げの方

- ◆クレジットカードでお買い上げの方は、すぐに発送いたしますので、ご自宅到着までお待ちください。
- ◆銀行振込・郵便振替・コンビニ払いでお買い上げの方は、ご入金確認後に発送いたします。マイページにログインして、ご注文詳細と振込口座をご確認ください。

▼ダウンロード商品をお買い上げの方

- ◆クレジットカードでお買い上げの方は、マイページにログインして商品をダウンロードしてください。
- ◆銀行振込・郵便振替・コンビニ払いでお買い上げの方は、ご入金確認後にマイページにてダウンロードが可能となります。

※ご注文に関する詳細は「マイページ」にログインしてご確認ください。
また、ご注文確認メールもご登録のメールアドレス宛に送信されております。

※注文状況を確認するボタンをクリックするとマイページから注文情報を確認できます

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

■初めてインフォトップを利用する場合

初めてインフォトップを利用する方は「▼初めての方はこちらから」と書かれた欄に必要な事項を入力して、下のボタンをクリックします。

(注意／この欄に記入したデータ(特にメールアドレスやパスワード)はご自身でメモや控えをとり必ずあなた自身で大切に保管してください。今後あなたがインフォトップを利用する際や本サービスの停止時等に必要になります。)

▼初めての方はこちらから
※すべての項目に入力してください。

下記入力フォームにご記入ください。
なお、お客様にご記入いただきました個人情報につきましては当社で責任をもって管理し、お客様へのご連絡、ご案内、金銭の授受およびダウンロード販売・オンライン通販サービス・有料会員サービスの決済システムおよびそれに付随する販売システムの提供にのみ使用させていただきます。第三者への開示や他の目的での使用いたしません。
当社プライバシーポリシーを必ずご確認ください。

氏名	姓 名	例)情報 例)知郎
ふりがな	姓 名	例)じょうまう 例)しろう
郵便番号	[] - [] (半角数字 例:101-0041)	
都道府県	選択して下さい	
市区町村	例)千代田区	
それ以降の住所(建物名)	例)神田須田町2-2 ITCビル7F	
電話番号	[] - [] - [] (半角数字 例:03-1234-5678)	
PCメールアドレス	[]	
PCメールアドレス (確認用)	[]	
希望パスワード	[] (お好みのパスワードを半角英数字8~20文字で設定して下さい。記号不可) ※購入商品のダウンロード用のパスワードになります。 ご自身の覚えやすい英数字でご登録下さい。	
インフォトップからの お知らせ	<input type="radio"/> 受け取る <input type="radio"/> 受け取らない	

お支払い方法を選択

**本サービスは携帯メールアドレスは不可です。
パソコンのメールアドレスが必要です。**

この「お支払い方法を選択」ボタンをクリックすると次のような画面になります。

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

この画面でクレジットカード情報を記入して「注文内容を確認」ボタンをクリックします。

内容を確認して「規約に同意して注文する」ボタンをクリックします。

「ご注文ありがとうございました！」画面が表示されます。これでクレジット決済完了です。

【当サービスご利用頂いている方からの声】

既に当サービスをご利用されている方からの感想の一部を紹介します。

『他社に先駆けて発行を続けてまいります。』

「伝票類の印刷物を中心に受注して18年を迎えます。御社からのひな形を使ってニュースレターの配布を始めました。現在、毎月約160社にお届けしていますが、3ヶ月を経過した今では「次回も楽しみにしているからね。」という声を掛けて頂くことも多くなり、予想外の反応に社員一同驚いています。このまま他社に先駆けて発行を続けてまいります。」

(新潟県 印刷会社経営)

『ニュースレターで営業がうまくいくなれば苦労はしないと思っていました。』

「酒井さん、はじめまして。いつも面白くて、役に立つ記事をありがとうございます。(記事はお客さんだけでなく私にも役立っています)。」

本当のことを言うと最初はニュースレターで営業がうまくいくなれば苦労はしないと思っていました。

でも、実際に毎週のようにお客さんのところへパーソナル・ニュースレターを配っていると、対応が明らかに違ってきています。

既に毎週配っている取引先には10回以上レターを持参しているのですが、それまでは数ある業者の一人だったのが制作物の相談を依頼される機会が出てきました。だから、自分ももっとお客さんのために役立てるように販促やマーケティングの勉強をしなければいけないな、と考えるようになりました。自分の意識も変わるのですね。今までの御用聞き営業から脱出できそうです。ありがとうございます。

(もちろんまだまだ継続しますよ。実は独立したい「夢」があるんです。)

(東京都 制作・印刷会社勤務)

『なぜか私にも経営の相談がくるようになりました。』

「酒井先生の集客や広告に役立つレターを持参するようになって4ヶ月経ちます。一番の変化は既存のお客様から経営相談がくるようになったことです。その時に特典で頂いたDVDや本で勉強したことを教えてあげるととても喜ばれます。

（本をもう一冊自腹で購入してお客さんにもプレゼントしました。）

また、心理マーケティングのノウハウを自分の営業にも取り入れているおかげでお客さんとのコミュニケーションもスムーズになってきています。ありがとうございました。」

（滋賀県 広告制作会社経営）

『上司を説得して申込をしました。』

「転勤にともない新しい上司にこのニュースレターサービスのことを提案しました。最初は首を縦に振ってくれなかったのですが、以前から購読していた酒井さんメルマガを全部印刷して上司に見せたところ一発OKができました。今では上司と競争で配布数を増やしています。」

（千葉県 制作会社 経営）

『これからもためになる記事を期待しています。』

「本当に読んでもらえるのか」

と思っていました。お客さんはちゃんと読んでくれているようです。

「この間の心理テクニックを打ち合わせの時に使いましたよ」

とか、

「剣道をやってたんだね。今でもやっているの？」

「子どもが同じ年だよ」

と記事を読んだことがきっかけになりコミュニケーションが増えてきました。

読んでもらえているとわかると自分で書く一言欄にも気合が入りますね。最近ではネタを探しながら営業しています。(笑)

これからもためになる記事を期待しています。

(埼玉県 印刷会社経営)

『自社の朝礼でも活用しています。』

「地方の税理士事務所も不況の影響で契約先が減り、このままではギリ貧・・・何とかしなくては、と思っていた時にブログでこのサービスを知り早速申し込みました。顧問先に配布するのはもちろんですが、この業界では広告や販促といった知識にはうとい社員が多いため、自社内でも朝礼時のレジメとして活用しています。」

(東京都 税理士事務所所長)

『パーソナル・ニュースレターの威力に驚いております。』

「以前からニュースレターのことは知っていました。会社としてのニュースレターの発行を考えたこともありますが、自分には文章を書く力もないし、社員にもそのような能力のある人間が見つからずにそのまま忘れていました。でも、今回、酒井先生のレポートを見て「これだ」と直感しました。早速、社内会議を開いてこのサービスの利用を決めました。」

営業部隊は全員このテンプレートを元に各自のパーソナル・ニュースレターを持って営業に出ています。発行して間もなく今まであまり発注の多くはなかった企業担当者から早速、新規の発注がありびっくりするとともにパーソナル・ニュースレターの威力に驚いております。

最初は、また社長が何か始めた、としらけていた営業も最近は休日を利用して家でレターを作成している社員もいるようです。社員の意識が変わってきたことも大きな収穫です。」

(千葉県 印刷会社経営)

『バックナンバーを欲しがる方にはファイリングして差し上げています。』

「酒井様

いつもお世話になっております。

商売繁盛の素を発行して既に三ヶ月が過ぎました。実は私は2年前に独立したばかりです。最近では商店街のほとんどのお店にパーソナル・ニュースレターを

お届けしています。よく聞かれる感想はとてもためになります、という言葉です。

また、バックナンバーを欲しがる方もおり、ファイリングして差し上げています。

表面はなるべく自分の個性を出すべく、小学生の頃の写真を載せたり、時には長男と一緒に写真を載せたり、実家の犬の写真を載せたりしています。

そのせいか、以前より、親しみを持って声を掛けられるようになってきました。

(先週は「子どもにこれ持っていけ」とお菓子を頂きました。)

これからも期待していますので、末永くよろしく願いいたします。」

(香川県 保険代理店 経営)

『お客さんのひと言にハッとすることがきっかけです。』

「こんにちは、埼玉で税理士事務所を開設しています。以前からオリジナルの事務所通信を配布していましたが、ある時お客さんに『税金や法律のことがたくさん書いてあるけどそんなの読まないよ。だって税のことはあんたに任せてるんだから。』と言われハッとしました。恥ずかしながらその時に『顧問先は税のことなんかには興味がないのだ。』とはじめて気がついたのです。考えてみれば当たり前のことですよね。顧問先の興味は税ではなく集客や売上のことなのですから。このことがきっかけとなり酒井さんのニュースレターサービスに申し込みをしました。以前からの事務所通信に挟む形で毎月配布しています。記事は私自身の仕事にも役立つ内容なので、実は毎月私自身が一番楽しみにしています。」

(埼玉県 行政書士)

『毎週の営業用の資料として活用できるので助かります。』

既に11回目の配布が完了しました。今までは待ちの営業と言うか、こちらから積極的に仕事を受注に向かう姿勢が欠けていたようです。「お客さんが望むものを、納期を守り、きっちりと仕上げれば良いのだ」と考えていました。地元で連合広告に年賀ハガキの受注広告を出してはいましたが、それ以外に営業や広告の方法も分からず、また、近年、受注量が減少傾向で今後の対策に苦慮していましたが今回のパーソナル・ニュースレターがよいきっかけになりそうな予感がします。パソコンで簡単に作成できて、毎回4回分のテンプレートを頂けるので毎週の営業用の資料として活用できるので助かります。もちろん配布先にも好評です。

(石川県 印刷会社経営)

【当サービスご利用頂いている方からのご質問】

第一次会員の募集時には次のようなお問い合わせを頂いています。回答と合わせてご紹介します。

質問

「他にもテンプレートを提供している会社があるようですが、こちらで提供しているものはどこが違うのでしょうか？」

回答

「お調べ頂くとお分かり頂けると思いますが、現在テンプレートデータを提供している会社はその対象が「工務店」「美容室」「歯科医・開業医」「飲食店」向けのものでほとんどです。

そのため予め用意されている記事が生活、健康、女性向け、あるいは飲食ネタがほとんどです。これらの記事では法人を対象にして発行するニュースレターには不適だと思われるが、**酒井とし夫があなたに提供するテンプレートの記事は集客、広告、販促、ビジネス心理学といったどんな会社やお店で役立つ記事ネタである、**という点が異なります。

また、記事ネタはコピーライターや編集者ではなく出版社大手である日本能率協会マネジメントセンターから「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」を出版し、全国で集客、広告、販促、心理学マーケティングについて講演を行っている酒井とし夫が自ら執筆・編集した記事なのであなたの取引先の会社にとって『役立つ記事である』という点が他のテンプレート提供会社と大きく異なる

点です。

また、他の会社で提供しているデータはそのほとんどが月に1回配布する分のデータだけを提供していますので、当然、そのニュースレターは月に一度しか配布することができず、頻繁な営業活動には使用できません。しかし、酒井とし夫があなたに提供するデータは(A)「A4サイズで2ページ分を1セット」と、(B)「A4サイズで1ページ分を3セット」の合計4セット分あります。そのため、**お客様の重要度合いに応じて月に1～2回の配布や週に1回程度の配布と使い分けて使用することが可能**です。この点も他社の提供するテンプレートデータとは大きく異なる点です。」

質問

「パーソナル・ニュースレターに効果があるのは分かりました。でも、あまりパソコンが得意でない私にも使えるでしょうか？」

回答

「はい、ワープロソフト「ワード」を操作できる事務の方がお一人いれば大丈夫です。たとえあなたや社員の方がワードを使えなかったとしても、事務の方にあなたが書いた手書きの原稿を入力してもらえば作成できます。また、テンプレートの編集作業に関してのお問い合わせはメールやお電話でお問い合わせください。但し、基本的なパソコン操作やワードの操作はご自身で学んでください。」

質問

「毎月の料金は妥当な金額でしょうか？」

回答

「ニュースレターの作成方法には次の3つがあります。(1)自分で書く。(2)ライターさんに

外注する。(3)テンプレート(ひな形)を利用する。

(1)はあなたの時間と労力がコストになります。(2)はコピーライターや編集者、フリーのライターに依頼してビジネスネタを書いてもらうことになりませんが、A4裏表の原稿で3万円～5万円程になるはずですが、(3)に料金に関してはご自身でお調べ頂くとお分かりになると思いますが、他のテンプレートデータ提供会社の料金は毎月1万2千円～2万円程度です。そのため月額9800円は割安だと重われます。

また、社員10名でこのテンプレートを使用した場合には一人当たりわずか980円のコストです。もし、月に4回発行した場合には980円÷4回分=245円です。**一回当たりのニュースレター作成コストが245円です。**費用対効果を考えても非常に低コストです。」

質問

「御社のサービスを利用しようと思っておりますが、テンプレートを利用して毎月のパーソナル・ニュースレターを作成する手順を教えてください。」

回答

「毎月、あなたが行う操作は次の4つだけです。」

①毎月20日にメールをお送りします。

そのメール内に翌月に使用するテンプレートデータをダウンロードできるサイトの案内を行いますので、アクセスしてテンプレートデータをダウンロードしてください。

②あなたや社員の方ご自身の記事部分だけを書き込んでください。

これらの作業は慣れれば30分～1時間で全て完了する簡単なものです。

③ビジネスネタの記事は予めデータ内に書き込まれているのでそのまま使用してください。

④あなたや社員の方が各自のパーソナル・ニュースレター(個人通信)として営業活動に使用してください。

毎月のデータは(A)「A4サイズで2ページ分を1セット」と、(B)「A4サイズで1ページ分を3セット」の合計4セット分あります。

そのため、お客さんの重要度合いに応じて月に1～2回の配布や週に1回程度の配布と使い分けてください。

※作成手順は後述する「作成手順」の項目もご参照ください。

質問

「テンプレートをデータは自由に編集、改定しても良いのですか？」

回答

「あなたが記入する欄やタイトル部分をご自由に編集、改定して頂いて結構です。ただし、予め書き込んである酒井とし夫が執筆したビジネスネタの記事部分の編集、改定はご遠慮ください。この部分のビジネスネタ記事は酒井とし夫が毎週配信しているメールマガジンの記事をテンプレートデータ用に編集しなおした記事で、その著作権は酒井とし夫に帰属していることをご了承ください。

ビジネスネタ部分には「本記事は契約のうえ、ビジネス本作家・講演者の酒井とし夫氏が寄稿しています。」という注意書きが入りますが、これは**(1)あなたが著作権侵害を行っていないこと、と(2)酒井とし夫と契約している、ということを配布先に公表することになりあなたにとってもメリットがありますので、この文章は削除せずにご使用ください。**

質問

「本当にニュースレターは差別化に効果があるのでしょうか？」

回答

「どの業界でも市場が縮小し、競争が増え、価格競争が激しさを増しています。その中で生き残るには差別化が必要になります。大企業であればモノ、金、ビジネスモデルで差別化できますが、中小企業では「人(ヒト)」での差別化が最も効果的です。その「人(ヒト)」での差別化を実現する方法論の一つがパーソナル・ニュースレターになります。もちろんあなたの日ごろの営業姿勢や提供するサービス、商品の質が低い場合には効果は期待できませんし、即効性のある方法ではありませんので、継続的な努力ができない方にもお勧めしません。また他の営業、広告、販促活動で差別化する方法もありますのであなたが他の方法、手段で差別化を図るのであればニュースレターでなくとも構わないと思います。」

質問

「テンプレートを使用するよりも自社で作成したほうが良いのではないですか？」

回答

「もちろん、取引先にあった記事ネタをあなた自身が書くにこしたことはありません。このテンプレートは『忙しくて時間がとれない』『毎月の記事ネタを考えるのが大変。』という方が利用するサービスです。」

質問

「パーソナル・ニュースレターサービスの申し込みはクレジットカード決済だけですか？」

回答

「はい、サービスの毎月の決済は株式会社インフォトップという会社の月額課金システムの決済システムを使用しているため決済方法はクレジットカード決済のみとなっています。」

質問

「当社には営業マンが5名いますが、皆でテンプレートデータを使用してもよいのでしょうか？」

回答

ニュースレターは「会社のファン」と作るのではなく、「あなたのファン」を作るための媒体です。そのため提供するテンプレートデータは社員20名まではコピーを行い、各自が「個人通信」として営業活動に使用して頂いて結構です。

例えばデータにある「今月のひと言」欄にはあなたや社員各自が原稿を書いて「個人個人が各自で作成したニュースレター（個人通信）」として利用してください。

同様に営業マンのAさんが配布するニュースレターの「今月の挨拶」欄には「Aさんの記事や写真やプロフィール」を入れて、Aさんの「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」として活用してください。

質問

「現在、どのような業種の会社が利用しているのですか？」

回答

「現在ご利用のみなさんの業種は印刷業、保険代理店、広告制作業、精密機械製造、税理士事務所、行政書士事務所、コンサルティング、自動車整備、情報サービス、イベント会社で8割を占めています。」

それでは、次にあなたが毎月作成するパーソナル・ニュースレターの作成手順を解説します。

【毎月のパーソナル・ニュースレターの作成手順】

毎月の作成手順は次の4段階だけです。

①毎月20日にメールをお送りします。

毎月20日にメールを配信します。そのメール内に翌月に使用するテンプレートデータをダウンロードできるサイトの案内を行いますので、アクセスしてください。そしてご自身のパソコンへテンプレートデータをダウンロードしてください。

②あなたや社員の方各自でプロフィールを追加してください。

毎月のテンプレートデータには下記の(A)(B)のデータがあります。

(A)「A4サイズで2ページ分を1セット」

(B)「A4サイズで1ページ分を3セット」

そして、(A)のテンプレートデータには表面にあなたが書く「今月のひと言」欄と、あなたを印象付けるためのショルダーコピー部分と、会社のデータを記入する欄もありますのでこちら記入するだけです。**(※忙しくて『今月のひと言』欄も書けないという場合には、『今月の仕事に役立つ雑学』記事を予め記入してある表面(C)を使ってください。こちらを使用すると会社のデータとあなたのプロフィールを書くだけで完成します。)**



(B)のテンプレートデータは毎月3種類ありますが、全てビジネスネタ部分は予め書き込んであります。あなたはご自分のショルダーコピー部分と、会社のデータを記入する欄だけ記入するだけです。



これらの作業は毎月数分で完了する簡単なものです。

③ビジネスネタの記事は予めデータ内に書き込まれているのでそのまま使用してください。

テンプレートデータにはビジネスネタが予め書き込まれていますので、そのまますぐに使用することができます。

④あなたや社員の方が各自のパーソナル・ニュースレター(個人通信)として営業活動に使用してください。

テンプレートデータにはビジネスネタが予め書き込まれていますので、そのまますぐに使用することができます。

以上で毎月の作成手順は完了です。作成作業自体はこのように簡単です。

酒井とし夫のテンプレートを利用したパーソナル・ニュースレターをご希望の方は下記より今すぐにお申し込みください。

酒井とし夫のパーソナル・ニュースレター用のテンプレート

(ひな形)をご希望の方は今すぐに下記をクリックしてください。



<http://www.middleage.jp/newsprint/>

☆法人営業に役立つニュースレターの効果的な使い方の具体的な方法をお知りになりたい方は下記サイトもお読みください。

『法人営業に役立つニュースレターの効果的な使い方』

→ <http://www.middleage.jp/newsprint/howton1.html>

最後に/酒井とし夫からあなたへ

ここまでお読み頂き誠にありがとうございました。

今の日本には市場規模が縮小し、競争がたくさん存在する業界で、扱っている商品の差別化ができずに苦勞している中小企業がたくさん存在します。

一般的に中小企業は経営資源が少ないために先端技術を取り入れた商品開発や画期的なビジネスモデルの構築、豊富な資金と人員を背景にした全国展開等の差別化ができません。

しかし、中小企業であっても大手と互角に戦い、結果を出している会社も存在します。

彼らは「商品の特徴」に頼ったり、「会社の看板」に頼ったり、「価格の安さや値引き」に頼るのではなく、「人(=自分や社員)を競合との差別化要因」にして他の会社の苦戦を横目に見ながら一人で悠々と結果を出し続けています。

それは「あの商品だから買う」のではなく「**あの人にお願ひする**」という受注の仕方を構築しているからです。

そして、ごく普通の営業マンがお客さんから「あの人に仕事をお願いしたい」と思われるための方法としては心理学の単純接触を理解して(接触頻度を増やす)、お客さんとの類似性(共通点を見つけてもらう)、さらに自己開示(自分をさらけ出す)ことを繰り返すことです。さらにお客さんに役立つ情報を提供(返報性の原理)して恩義や信頼を得ることです。

この方法に**最も適した戦略的販促ツールがあなたやあなたの会社の社員一人ひとりが発行する「ニュースレター」**です。これは「営業マン一人ひとりが発行する情報新聞」「社員一人ひとりが配布する自分通信」です。

その効果と実例、そしてその作成の注意点についてはここまで詳しく述べました。是非、あなたも自ら、そして社員の一人ひとりの方に声をかけて、「ニュースレター」を作成し、新規客の獲得と既存客からの売上げアップを手に入れてください。「ニュースレター」の発行はほとんどコストがかからず、無理なくお客さんとの親密さ、信頼関係を構築してくれます。

しかも、テンプレート(ひな形)を利用すれば、毎月30分～1時間の手間で作成が可能です。

成功とは難しいことをするのではなく、誰でも出来るけれど、誰もやらない、あるいは誰もやり続けられないことの中に“飛躍の鍵”があります。

テンプレートを利用してあなたとあなたの会社の社員の方が一人でも多くのファン(お客様)を増やすことができますように。あなたの健闘を祈ります！！

最後までお読み頂き本当にありがとうございました。あなたの益々のご活躍と御社のご発展を祈念申し上げます。

『物事を考える人間は大勢いるが、行動を起こすのはたった一人だ。』
(シャルル・ド・ゴール)



酒井とし夫のパーソナル・ニュースレター用のテンプレート(ひな形)をご希望の方は下記からどうぞ。

<http://www.middleage.jp/newsprint/>

BtoB企業用パーソナル・ニュースレターのひな形データ 提供サービス制作責任者

制作責任者：酒井とし夫

ファーストアドバンテージ株式会社 代表取締役



■プロフィール

(以下、書籍のプロフィール欄より抜粋)

1962年4月10日生まれ。新潟在住。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。

以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。

現在、マーケティング&トレーディングカンパニー「ファーストアドバンテージ株式会社」代表取締役。

ITビジネスやトレーディングに関するEBOOKを4年間で9,200本以上販売し、社員数2名で年商1億円を実現した情報起業家として、また、小さな会社の経営者や起業志望者を応援するコンサルタント、アドバイザーとして大いに注目されている。

出版書籍は「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」(日本能率協会マネジメントセンター刊)、「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」(日本能率協会マネジメントセンター刊)。

『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される印刷会社になる方法』

読者数2万7千人超(平成22年04月現在)のメルマガ「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」を毎週配信し、ブログ「集客方法とキャッチコピーと広告宣伝の秘訣」も月間ページビュー数が1万5千人以上の人気となっている。

また、全国の地方自治体、法人会、商工会、企業からの依頼を受けて開催される講演会「お金をかけずに売上げを伸ばす!7つの広告販促ノウハウ」「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」「売れる広告コピーの書き方」「心理マーケティング」は多くの経営者、起業独立志望者から好評を得ている。

■著書

「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」

(日本能率協会マネジメントセンター)

※アマゾン予約申込だけで**総合ランキング 13 位**獲得。

※**日本経済新聞の全国紙一面**で広告掲載。



「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」

(日本能率協会マネジメントセンター)

※ランチェスター経営で有名な一流コンサルタント**竹田陽一先生**から本の帯に**推薦の言葉**を頂戴。

※**アマゾン/マーケティング・セールス部門第1位**獲得。



※**中国語翻訳版**が中国と台湾で発売開始。

■ブログ

「集客方法とキャッチコピーと広告宣伝の秘訣」

<http://admarketing.jp/>

■メルマガ

「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」

<http://www.mag2.com/m/0000257876.html>

■サイト

集客できるチラシやキャッチコピー、ネット shop を作る！

広告宣伝心理術

<http://www.howtosuccess.info/>

■マスコミ掲載・寄稿履歴

主な掲載履歴

- 日本経済新聞
- OBSラジオ
- トラベルジャーナル
- 島原新聞
- 糸西タイムズ
- 上越よみうり
- 新潟日報新聞
- 新潟経済社会リサーチセンター月報
- 月刊バイタリティ
- ビジネスブックマラソン
- 科学出版社(中国)

他。



■主な講演履歴■新潟商工会議所主催経営創業塾

- 加藤会計社 経営研究会
 - はましん経営アカデミー、小浜信用金庫、小浜法人会、小浜商工会議所主催講演会
 - スマイル車検新潟グループ主催 経営勉強会
 - 糸魚川ロータリークラブ主催 講演会
 - ワタナベメディアプロダクツ株式会社主催 実践セミナー
 - 石川県商工会連合会主催 経営革新塾
 - 三井住友海上火災保険株式会社主催 講演会
 - 中部飼料主催 講演会
- その他多数。

