

『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会社になる方法』

～ あなたに仕事をお願いしたいと言われるために、

「人(ヒト)」を差別化要因とした戦略的営業販促のご案内 ～

中小企業コンサルタント / 酒井とし夫

『もし、コストをほとんどかけずに競合と圧倒的な差別化を実現できるとしたら、あなたはそれを実行しますか？』

このレポートは答えが『はい』の方のためのレポートです。

このレポートは社員数20名以下の真面目な会社(法人向けビジネスをされている会社)の経営者や幹部の方に向けて書きました。

競合と差別化し、市場で優位性を手に入れるための「人(ヒト)」を差別化要因とする戦略的な営業販促プランの解説とご案内です。上記の問いに『はい』とお答え頂いたあなたはどうぞページをめくってお読みください。

『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会社になる方法』



こんにちは、酒井とし夫です。

初めてお目にかかる方もいらっしゃると思うので、最初に6行だけ私の自己紹介をさせていただきます。

私は広告制作・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、2万6200名以上の読者の方がいます。
(平成22年1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や経営絵指導も行っています。



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 広告代理業 広告制作会社 印刷会社 デザイン事務所 税理士 行政書士 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BtoC企業、BtoB企業そして個人客相手の小さな店の商売までも視野に入れた幅広い業種向けに情報を発信していますが、本レポートは法人向けにビジネスをされている会社向けに書いたものです。いわゆる **BtoB企業向けのレポート**です。

もちろん、多少PR的な要素もありますが、そのことを含めても本誌にはあなたの会社の経営に役立つヒントやアイデア、情報がたくさんあります。そのため、もしあなたが「このマニフェストを読む。」と決めたなら、長いレポートですので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本誌を読み始めてください。

それでは次ページから本編のスタートです。

数多い競合他社とあなたの会社を差別化するためには…。

ビジネスでは「差別化を図りなさい」「競合他社と自社の違いを明確にしなさい」と言われます。

確かに規模が縮小する市場や不景気な時期には競合他社と自社の差別化ができな
いと価格競争の波に巻き込まれて疲弊してしまいます。

そして、一般的には競合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本部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、社員数が20名前後の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

社員数が20名前後の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。

コネもツテも経験も資金もなかった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、と語っていました。

多くの方がロッキー・青木氏のお店の成功のきっかけは「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が、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ができないのです。

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「自分を売り出した」わけです。

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につなげていました。

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」あるいは「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

ビジネスですが、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ならないような製造・販売の仕組みも必要がないという点が大事なのです。

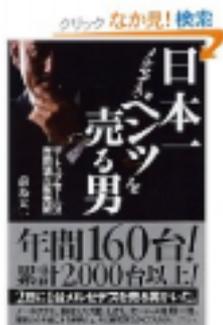
具体的にいうと人(ヒト)での差別化は大きな資本(=金・カネ)が必要ないということです。これが中小企業にとってとても大切な点です。

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。

ここでも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。**そしてあなたと同じ商品やサービスを扱っている人も世の中には「山ほど」いるのです。**

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。

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案外意外と簡単にできる

のです。

つまり、やり方によっては「会社の規模」や「価格の安さ」ではなく、「あの人だから仕事をお願いしたい。」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、ここではもう一度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。

では、もし、あなたの会社が「人(ヒト)」を差別化要因として成功するためには具体的にどのような方法が考えられると思いますか？

実は、そのヒントがBtoCの業界にあるのです。

BtoCでは成功事例が出ているが、BtoBの業界ではまだ実行されていない戦略的な活動とは？

あなたの会社はBtoBの会社(=法人を対象にビジネスを行っている)だと思います。そして世の中にはBtoCの会社やお店(=一般客を対象にビジネスを行っている)があります。

実は「人(ヒト)」を差別化要因として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会社の成功事例がBtoCの業界にはあるのです。そのことを説明するために私の住む地域に存在する2つの会社の事例を紹介します。

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、この小さな町には内科だけでも17軒もの病院があります。

この町で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。
N村先生は地元のロータリークラブの会長も務めています。

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。医院のファンというよりもN村先生のファンを増やしています。

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。顧客のほとんどは個人商店や自営業者です。業態的にはBtoBですが、実情はBtoCといえる事業規模です。

この税理士事務所の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とK藤所長のファンを増やしています。

上記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、あなたが属するBtoBの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“ある戦略的な活動”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、数年前からニュースレターに関する情報がビジネス誌や書籍で増えていることはあなたも知っていますよね。

そして、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社員の方の営業活動を楽しめ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。

新規客の開拓

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。実はこの手作りのニュースレターがN村先生に新規の患者さんを集め、競合と比べて10年間で5000万円以上のコストの削減にも役立っているのです。



このニュースレターは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年以上発行を続けていることとなります。

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人がたくさんいます。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が、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、最近では娘さんの開業(小児科)に備えて1棟の病院まで建てました。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、下の写真が前述の税理士事務所の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が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・ツー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この税理士事務所の原因力になっています。



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。

『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会社になる方法』

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。



また、この事務所では数年前までは左図のようなキレイに印刷
製本され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よね？

これは極めて低コストで「新規客開拓」の営業をしていること

と同じなのです。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。経営的に考えると営業・広告・PRコスト
をかけなくても「新規客」が毎月毎月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。
こちらも経営的に考えるとほとんど営業・広告・PRコストをかけずに「新規客」が毎月
毎月増えていることになります。

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、そのおかげでの金融機関や法人会、青年会からの紹介が次々と発生しています。口コミと紹介で「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。

あなたはこれらも何を意味しているのか分かりますよね？

これは営業コストをほとんどかけずに「既存客対策（フォロー）」をしているのと同じことです。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わけです。

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。

新規客の開拓

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んでしょうか？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。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、丁寧ではなく、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。」

(「口コミ伝染病」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、ずっと以前から発行をし続けていたのが先に紹介したBtoC業界で活動している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です。

この効果的な販促手法であるニュースレターをBtoBの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**BtoBの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。

実は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10ページで次のことを述べました。



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。**

人(=自分)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す。」という発注の仕方ではなく、

『佐藤さんに是非仕事を願います。』

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願います。』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

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
ズ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「会社」ではなく「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

あれば共感を抱きやすく、親近感がわくはずです。つまり、人間は相手に共通項を見い出すと良い印象を持つ心理的傾向があるのです。

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、あなたがどんなに自社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。

それはそうですね。だって、お客さんの会社はあなたと同じ業界の会社ではないし、

お客さんはあなたの業界で働いた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の種類といった「あなた自身に関する個人の情報」の中にあります。

その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、わけです。

だ・か・ら！！

あなたや社員の方の具体的なプロフィールが細かく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社員の方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。

そして、3つめの心理学理論である(3)自己開示も好意の形成には重要です。これについても少し説明します。

人が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、苦労しているのだなあ。」「そんなことをこの人は考えていたのか。」と相手に親しみを感じたことがあるはずです。

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、苦労話などが書かれている場合がありますが、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や生い立ち、苦労話、失敗談等を素直に書いたパーソナルな(個人的な)

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。

このように「単純接触効果」「類似性」「自己開示」という心理学上の3つのポイントを押さえたニュースレターが、あなたや会社の社員の方に対するお客さんの好意と親しみの形成に大いに役立つことは当たり前のことなのです。

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ようになります。

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。それはあなたがニュースレターで相手の役に立つ情報を与え続けるとお客さんは「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」を感じるはずで
つまり、「情報の提供」も相手に恩義を抱かせるための大きな要素になるのです。

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。

想像してみてください。

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。

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。

『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会社になる方法』



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。あなたにとってもお客さんにとってもメリットがあり、お互いに WIN・WIN の関係を築きながら、好意と親しみと信頼の形成に役立つこととなります。

そのため、あなたやあなたの会社の社員の方がせつせと**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「しっかりしている。」「立派だ。」「誠意がある。」と思うようになるのです。

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競合とは異なり**「人(ヒト)で差別化」を実現する会社となる**ことができる確率がとても高くなります。

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からです。

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。きっとあなたの営業活動の役に立ちます。

それはB to Bの業界にはB to C の業界とは異なる点があるということです。そのため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時には次のような点に注意してください。

B to B 業界の営業がB to C 業界と異なる点と、あなたがニュースレター作る時の注意点。

ここまでで説明してきたようにニュースレターは上手く使えばB to Bの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営業活動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。

それは先に述べた次の説明部分です。

あなたが「お客様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、お客様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「お客様の仕事に役に立つ情報」という部分が重要です。

当然、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B to Bの会社の取引先企業や担当者はその業種、職種が非常に多岐にわたっているということです。そのため「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。

言い方を変えると「B to Bの会社では取引先の業種が多岐にわたるので、ニュースレターで書く記事の題材・ネタ選びが難しい」ということです。

つまり、例えばあなたが取引先企業の役に立とうと思ってニュースレター内で「売れるPOPの作り方」をお客さんのために書いたとします。でも、それは量販店業界のお客さんにとって役立ちますが、他の取引先の工務店の担当者の役には立ちません。次にあなたがニュースレターで工務店に役立つように「モデルハウスに集客できるチラシの作り方」を書いても、それは他の取引先である会計事務所の役には立たない、ということです。

個人を対象にする内科医院が発行するニュースレターなら、その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、それは大半のお客さんにとっての役に立つ情報になります。つまりネタを1つに絞り込んでも大半のお客さんに役立つのです。

同様に工務店が作成し発行するニュースレターなら、ターゲットは家族になりますので「生活や暮らしに役立つネタ」であれば、それは大半の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作成し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、それは大半のお客さんの役に立つ情報になります。

こういったBtoCの業界の会社やお店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。そのため、**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、**BtoBの会社の取引先企業は業種、職種、取り扱い商品が非常に多種多様なため、単一の情報ネタに絞り込むことが難しい**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。この解決方法については後ほどもう一度具体的に説明します。

ここではBtoBの会社の取引先企業や担当者がはその業種、職種が非常に多岐にわたっているので「お客さんの仕事に役に立つ情報」ネタを一つに絞込みにくい、ということをお頭に留めておいてください。

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。

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。

あなたもあなたの会社の社員の方も、日々、「やらなくてはいけないこと」がたくさんあります。だから、ニュースレターの効果を理解していても、物理的・時間的に原稿を自分の手で書くことが出来ない人が多いのです。これが1つ目のデメリットです。

2点めは『**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。逆に言うと「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(ラウンド)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なはずです。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いても、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かもしれませんが、一度見積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～10万円程は必要になるはずで。

(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、飲食店用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。 B to Bの会社向けの「ニュースレターのテンプレート(ひな形)」については本マニフェスト後半部の第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。

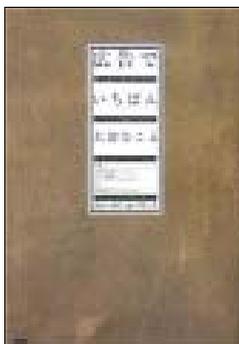
効果的なニュースレターもそのコンテンツによっては効果が無いどころか、逆効果となる場合があります。

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) **難しい文章を書かない。**
- (3) **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。

一方、営業マン個人の素性や趣味、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。

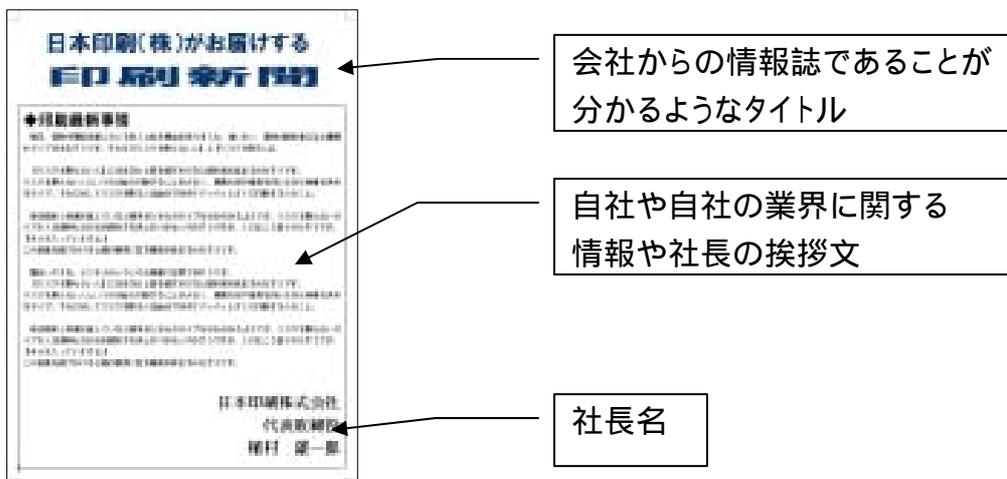
したがって、繰り返しになりますが、あなたが作るニュースレターは「会社が発行しているニュースレター」ではなく、**「あなた(またはあなたの会社の営業マン一人ひとり)が発行しているパーソナルなニュースレター(=個人通信)」**という形態にしてください。

イメージとしては会社という組織が発行する画一的な「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)

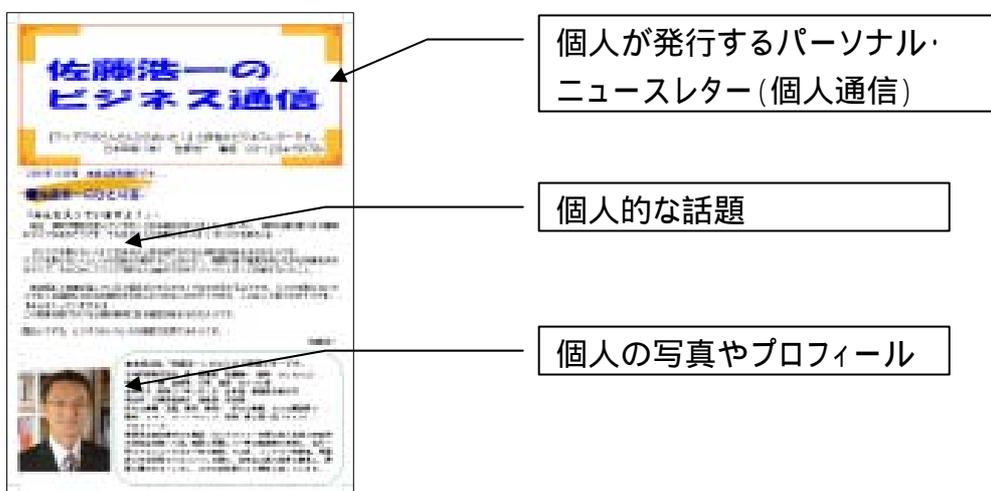
つまり、下記のような「会社」が発行しているスタイルのニュースレターをあなたは作ってはけません。

『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会社になる方法』



上記ではなく、あなたは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。

これがあなたという「人(ヒト)」を差別化するための第一歩です。



次に、(2)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「自分の個人的なこと」や「お客さんの役にたつ情報」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

りで書いてください。あなたが「パーソナル・ニュー

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。



次に、(3)売り込みをしない、について説明します。何度も繰り返しになりますがあなたや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「自社に関する知識を与える」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ます。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、競争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』です。

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)」では売込みをせずに、「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、効果的な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。

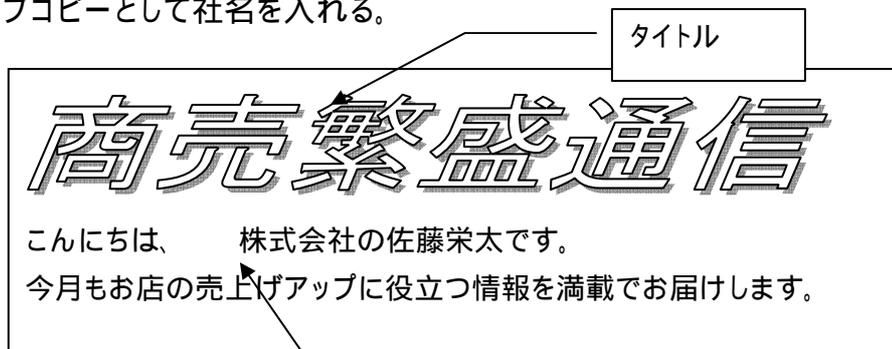
- ポイント1 **タイトルには社名を入れない。**
- ポイント2 **あなたの写真や似顔絵を入れる。**
- ポイント3 **プロフィールは具体的にかつ詳細に書く。**
- ポイント4 **キレイに印刷しない。**
- ポイント5 **あなた自身のショルダーコピーを考える。**
- ポイント6 **親しみとともに信頼感を表現する。**
- ポイント7 **仕様について**

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(個人通信)」です。そのため社名を入れる場合には次のようになります。

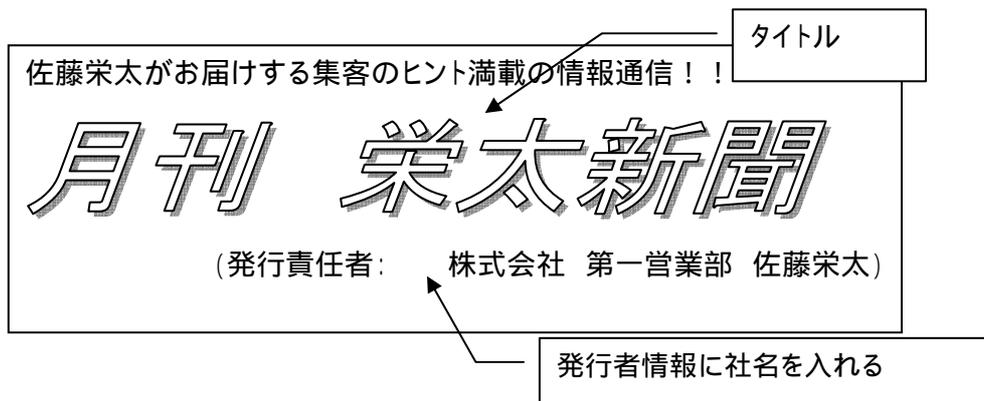
サブコピーとして社名を入れる。



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

『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会社になる方法』

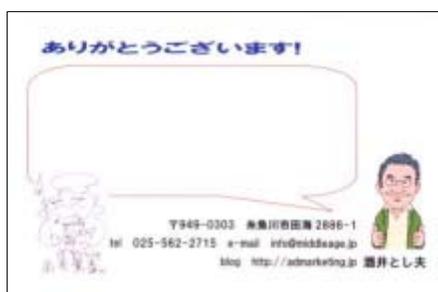
発行者情報として社名を入れる。



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大きく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

または似顔絵イラストを掲載してください。



もちろん、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。

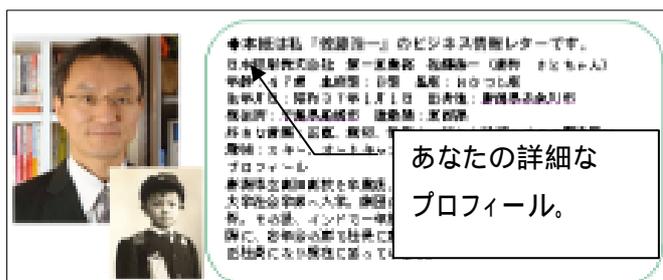
社長や社屋の写真ではなく
あなた自身の写真を掲載する。

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。

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次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。

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BtoBの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。そのためあなたが作成するニュースレターの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
てもらおうようにします。

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。キレイに仕上げたい気持ちは分かりますが、パソコンのプリンターで出力したもので十分です。

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、「会社」からのニュースレターだと思うからです。「会社」からのニュースレターは「営業用」や「仕事用」のチラシだ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「仕事は 株式会社が発注する。」ではなく「仕事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キレイな「ニュースター」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「イモト」さんが誰だか分からないけど、「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必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それだけでは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BtoBのマン田中一郎です。」

「調理師免許を持つBtoBの営業マン佐藤浩一です。」

「5人のパパでBtoBの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「お客さんのビジネスに役立つ情報」です。

BtoBの会社のお取引先企業の業種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。

『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会社になる方法』

「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？

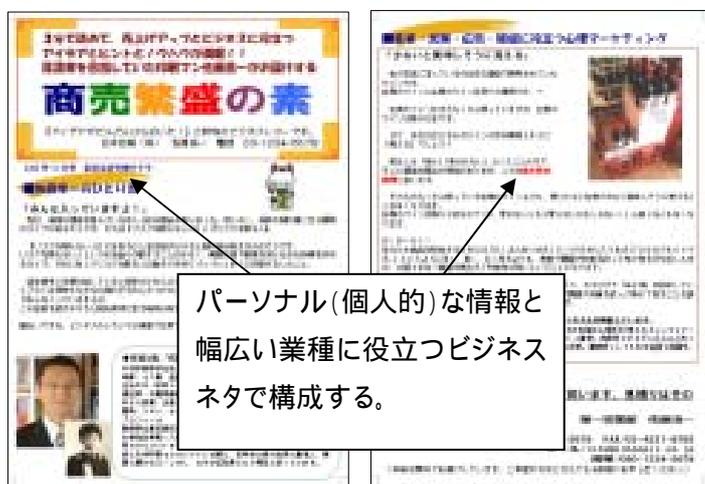
それは「広告」「販促」「マーケティング」「経営戦略」「社員教育」「ビジネス心理」といったネタになります。

これらの分野に関する記事ネタは、お客さんがどんな業種であってもどんな職種であっても必ず役に立つ情報だからです。

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、広告コピーを書く時には、メインの商品説明が終わった“後”が効果的です。商品説明の前に特典の説明をしてはいけません。必ず「商品説明 特典やオマケの説明」の順です。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効果的なセールストークや広告コピーが作成できます。」

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」になります。



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 片面印刷したもの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」という仕様にしてください。単純接触効果を生かすためには「ページ数の多さ」や「キレイさ」ではなく、「継続する回数の方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1枚ものでも毎月配布した方が好意を形成する効果は上がります。

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、多くの方は「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します。

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。では、具体的な書き方を説明しますのであなたが「パーソナル・ニュースレター（個人通信）」で記事を書くときの参考にしてください。

まず、(1)ゼロから文章を生み出そうとする、について説明します。多くの人が文章を全く「ゼロ」の状態から書こうとします。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だのですが、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。

案内チラシを手に取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。

このようにすると「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しょう。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、あなたのことを強く印象に残してもらうには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。

また、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、実は次のような副次的なメリットも生まれてきます。

「パーソナル・ニュースレター(個人通信)」の副次的効果

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」が発生するか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。「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。ビジネス的に考えると「見込み客」を一人獲得したのと同じです。

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 営業所の連中にも読ませたいな。」

とか

「あの会社の 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。「ブック・マーケティング」は古今東西、最も効

き目のあるマーケティング戦略として有名な概念です。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に効果を発揮する強力な営業ツール

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す。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）」には営業訪問の「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。しかし、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～、佐藤です。今月のニュースレターが出来たのでよかったら読んでください。」
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。

「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。

今の日本では、ほとんどの業界で市場規模が縮小しています。そして、競合がたくさん存在し、小さなパイを多くの会社で奪い合っている状態です。そんな環境下で他社との差別化ができずに苦労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**お願いする**」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)」です。これは「営業マン一人ひとりが発行する個人新聞」「営業マン一人ひとりが配布する個人通信」です。

その効果と事例については今まで本誌で述べました。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B to Bの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。自社の経営活動に取り入れるなら今が絶好のチャンスです。

「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時間の時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。

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、あいさつ文章の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、これは予め記事部分が書き込まれたテンプレート(ひな形)です。



このように予め記事が書き込まれたニュースレターのテンプレート(ひな形)を毎月手に入れて、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ります。インターネットで「ニュースレター テンプレート」と検索すると、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。

『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会社になる方法』



様々なニュースレター・テンプレート

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枠と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ます。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。

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

ピスを利用しています。その理由は下記のような理由によります。

忙しくてニュースレターをゼロ(0)から作る時間がない。
ネタが続かない。
取引先(配布先)に合った記事が書けない。

このようなテンプレート(ひな形)提供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、それを次に説明します。

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。

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、

お客さんが欲しがらる記事が予め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。

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。

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、差し替えが可能であること。「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。

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」「飲食店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。

「飲食店向けのニュースレターのテンプレート」は主に自店のお得意のお客さんに配布するものですからテンプレートに予め書かれている「記事」は飲食・食事ネタになります。

ここであなたに思い出して頂きたいのは特別経営マニフェスト第1部で説明した次のことです。

『B to Bの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「広告」「販促」「マーケティング」「経営戦略」「ビジネス心理」といったビジネスネタを記事として提供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「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、BtoBの会社の営業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。この仕事の見積もり出せる？」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、**人**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。



同様にあなたの会社の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

お客様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。

まとめると、B to Bの会社でテンプレートサービスを利用する際には次の3点に注意します。

多様な取引先業種に役立つビジネス記事があり、

月に2～4回分使用できる記事量があり、

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

このような特徴を持ったテンプレート提供サービスを利用するなら、きっとあなたの会社でも効果的な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。

なお、今なら私のテンプレート・サービスをご利用頂くあなたには総額97,000円の広告・マーケティング教材(セミナーDVD、書籍、EBOOK)を無料でプレゼントしています。詳しくは次ページをお読み下さい。

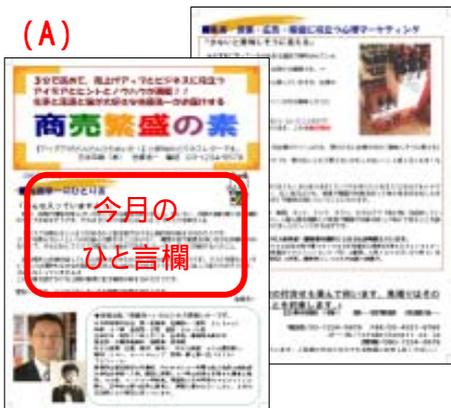
『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される会社になる方法』



『酒井とし夫が提供するパーソナル・ニュースレター

(個人通信)用のテンプレート(ひな形)概要』

下記事項をよくお読み頂き、内容を十分に確認してお申し込みください。



A4サイズで2ページ分を1セット



A4サイズで1ページ分を3セット



【概要】

BtoBの会社に適したパーソナル・ニュースレターのひな形を毎月あなたに提供します。

提供するデータは左図のように、

(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」

の合計4セット分です。

そのためあなたは月に1~4回お客様の元へ営業訪問が可能です。

毎月第一週目には左上図の(A)のデータの表面「今月のひと言」欄にあなたが約400字分だけご自身で原稿を書き込んでください。

これはあなた自身を差別化し、好意と親しみを作り出すために必要な作業です。

裏面のビジネスネタはすでに予め書き込んでありますので、裏面最後の欄にあなたの会社の社名や住所を入れるだけであなたのパーソナル・ニュースレター(個人通信)が簡単に完成します。

「忙しくて『今月のひと言』欄さえも自分で書けない。」という方のために(C)のように「今月の仕事に役立つ雑学」という記事を予め書き込んだ表紙も用意しましたので、自分で記事を書かない場合にはこちらを利用してください。

こちらは社名や会社データ、あなたの名前やプロフィール欄を書き込むだけで簡単にニュースレターが完成します。こちらなら毎月わずか10分程度の作業で作成可能です。

二週目以降は上図の(B)のデータの下段にあなたの会社の社名や住所を入れるだけであなたのパーソナル・ニュースレター(個人通信)が3枚完成します。

(A)のデータで1セット、(B)のデータを使って3セット、合計で4セットのパーソナル・ニュースレター(個人通信)が短時間で出来上がります。ということは、つまり…。つまり全部で4セットが完成しますので、あなたは毎週一回持参して営業活動に使っても良いし、月に一回だけ全てをセットにして営業活動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パーソナル・ニュースレター(個人通信)を配布してください。

また、どうしても(A)のデータの表面「今月のひと言」欄に記事が書けない場合には、(B)のデータを使った3セットだけをパーソナル・ニュースレターとしてそのまま配布することも可能です。

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同じデータを元に「**自分のパーソナル・ニュースレター**」を作成して配布することが可能です。

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けます。そのためこのテンプレートがあれば社員全員が「**自分独自のパーソナル・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。

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。

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2万6千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様の役に立ちます。(ひな形データの見本にも実際のコンテンツ記事が書かれていますので下記をクリックしてお読みください。)

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

そして、あなたの会社やあなた自身に権威効果がもたらされます。

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すらすら書ける本』（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になります。

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「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使おうとしても「月に1回しか使えない」ことになります。

レポートの第1部にも書きましたが「単純接触効果」（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月刊でも週刊でもパーソナル・ニュースレター（個人通信）をお客さんに配布することが可能になります。

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、第1部のレポートにも書きましたが競争が激しく、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、**あなたを含めて社員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が、対象条件があります。それは次ページをご覧ください。**

【対象】

社員数20名未満の印刷会社が対象です。(それ以上の場合にはご相談ください。)

【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。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株式会社

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「有料会員サービス」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「有料会員サービス」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。安心してご利用頂けます。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初回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

また、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決済日の前日23時59分59秒までにサービスの利用を停止してください。

なお、退会する場合には、決済日の前日の23時59分59秒までに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「有料会員サービス」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。

【重要な注意事項】

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、記憶してください。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のうえサービスのお申し込みを行ってください。

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
- (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】

ひな形データの見本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

上記の見本は無料でダウンロードできます。どうぞダウンロード後にファイルを開いて、あなたの会社の名前を打ち込んだり印刷したりして使用感や操作方法を確認してください。

(ひな形データの見本は Windows 版の Microsoft Office Word(ワード)データです。)

上記の見本の中にある「ひとり言」欄やあなたの「プロフィール」「会社データ」といった欄だけをご自身で書き込んでみてください。いかに編集作業が簡単なのかが分かるはずです。ビジネスネタの記事部分は毎月、酒井とし夫が予め書き込んであります。そのままご利用ください。

【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。

(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、以下のいずれかに該当する場合は、ご契約できません。

- ・社員数が21名以上の会社。
- ・配布部数が合計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となります。

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ズレターを「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。

【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/area200912.xls>

但し、この制度は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。ひな形データの提供というサービスの性質上、**あなたの会社の営業エリア内において他のご契約者様のパーソナル・ニュースレターの配布と重複する可能性があることをご了承のうえ、お申し込みください。**

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/>

『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会社になる方法』

そして、今ならあなたには特別な特典があります。

総額97,000円の広告、販促、マーケティングに役立つDVD、書籍、EBOOKを無料プレゼントします。あなたがこれらの教材から学ぶ戦略とノウハウはあなたの会社経営にとっても信じられないくらい役立つものです。今からに本サービスにお申し込み頂いた方(先着50名)限定です。

その特典とは…。

【特典】

今回、第二次募集にお申し込み頂いたあなたには下記の総額97,000円の特典を無料でプレゼントします。(48時間以内。先着50名限定。)

特典1

酒井とし夫の2枚組みセミナー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』(販売価格19,800円)



このセミナーDVDはあなたが心理学の理論や心理学的テクニックを理解して、効果的な広告、販促、集客プランの企画、立案ができるようになるためのDVD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会社になる方法』

心理学と聞くとなんだか難しそうに思えますが、酒井とし夫が実際にビジネスに応用して効果を上げている「9つの心理テクニック」を身近な実例とともに解説していますので誰でも簡単に理解することができます。

心理学の理論の説明だけではなく、ビジネスでの応用方法までを実例や図解を交えて詳細に説明していますので、今日からすぐにビジネスやご商売で活用できる実践的な内容です。

あなたはこのDVDを見るだけでお客さんの心理が手に取るように分かるようになり、「9つの心理テクニック」を応用して会社やお店のファン作りと集客や売上げアップまでも実現することができるようになります。

(販売価格19,800円 / 収録時間 第一部 約56分 第二部 約41分)

さらに、特典はまだあります。それは…。

特典2

酒井とし夫の2枚組みセミナー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』

(販売価格19,800円)



小さな会社やお店のビジネスや商売の成功にとって必要な9項目の戦略論を初めて公開したDVD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会社になる方法』

商売やビジネスでの戦略とは自社の目的を実現するための全体的な仕組み・考え方です。そして、小さな会社やお店には大きな会社やお店とは異なる経営戦略が必要になります。

このセミナーDVDは酒井とし夫が商売やビジネスを立ち上げる時に必ず考えている、小さな会社やお店にとって効果的な9つの経営戦略について初めて語ったものです。戦略と聞くとなんだか難しそうな感じもしますが、大手企業やビジネススクールで語られる机上のアカデミックな戦略論ではなく、酒井とし夫が実際に今までにビジネスで活用して効果を上げている「9つの経営戦略」を事例や実例を交えて解説していますので、その考え方や仕組み、自社への応用方法等は誰でも簡単に理解することができます。

DVDでは特定の業種や職種に適用される戦術ではなく、経営資源の小さな企業がビジネス競争で生き残り、勝ち上がるための戦略論を公開しています。

(販売価格19,800円 / 収録時間 第一部 約44分 第二部 約37分)

そして、さらに次の特典もあなたにプレゼントします。

特典3

酒井とし夫の2枚組みセミナーDVD

『インターネットビジネスと広告宣伝心理術』(販売価格14,800円)



出版書籍にも書いたとおり酒井とし夫は人口9千人の小さな小さな田舎町で起業して、一年で累計売上げが1億円を突破しました。このセミナーでは中小企業や小さな会社、お店にとっての効果的な戦略と戦術を学び、さらにはインターネットを活用して会社やお店の売上げアップを目指す方は必見のセミナーDVDです。

(販売価格14,800円 / 収録時間 2時間3分)

『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会社になる方法』

さらに今なら次の特典もあなたにプレゼントします。

特典4

酒井とし夫のセミナー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』

(販売価格9,800円)



小さな会社やお店が、お金をかけずに集客して、売上げを伸ばすことは可能です。お金の代わりに知恵とアイデアと身体と仲間と媒体と今ある経営資源をフルに使います。このセミナーDVDでは

- 中小企業がお金をかけずに新規客を増やす
- 中小企業がお金をかけずに客単価を増やす
- 中小企業がお金をかけずに購入頻度を増やす

という3つの方向に的を絞り、中小企業が戦略的に新規客を集め、客単価を増やすためにどのような方法があるのか、どのようにすれば効果的に見込み客を集めることができるのか、どのようにして自社商品やサービスの付加価値を高めるのか、購入頻度を高めるにはどんな販促方法があるのか、どうしたら口コミが発生するのか、そして、他社他店では実行しているお金をかけない広告・販促アイデアをどのように自社に応用すれば良いのかを2時間以上ノンストップで、休憩無しで、40ページ以上もあるレジメ資料をフルに、目一杯使って、びっしりと解説しています。

(販売価格14,800円 / 収録時間 2時間17分)

『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会社になる方法』

さらに！！次の特典もあなたにプレゼントします。

特典5

酒井とし夫のセミナー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』
(販売価格19,800円)



このセミナーDVDはあなたがたった2時間で10倍売れるキャッチコピーと広告文章をスラスラ書けるようになるためのセミナーDVDです。

しかも、ただの広告文章ではなく、あなたは「売れる広告文章」が書けるようになります。そのための考え方、ノウハウ、パターン、テクニックを詳細に、しかも分かりやすい事例を交えて公開していますので、文章作成が苦手な人でもすぐに売れるキャッチコピーと広告文章が書けるようになります。

このセミナーDVDでは全くの素人の方でも自社商品の広告コピーを作成することが出来るように構成を考えて説明をしています。

コピー作成に関する誤った思い込み、効果的な広告コピーを書くためのターゲットの絞り方、広告コピーの基礎知識と基本パターンの解説から始まり、売れるキャッチコピーの12のパターンの解説、さらにはリードコピーとボディコピーのパターンとその実文章例までを図解や事例入りで詳細に分かりやすく紹介しています。また、私が広告コピーを作成する時に活用している20項目のチェックポイントやテクニックまでを初公開しました。

そのため、あなたがこのDVDを学ぶことによってお客さんに効果的な広告コピー作成の注意点をアドバイスすることもできます。

(販売価格19,800円 / 収録時間 第一部 約52分 第二部 約53分)

そして、今なら次の特典もあなたにプレゼントします。

『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会社になる方法』

特典6

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)

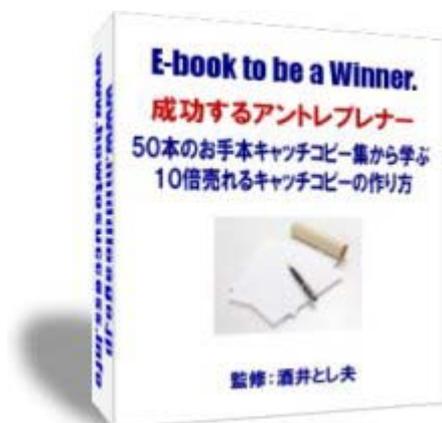
次の特典もあなたにプレゼントします。

『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会社になる方法』

特典7

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つた、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)

まだまだ特典は続きます。次の特典もプレゼントします。

特典8

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

『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会社になる方法』

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)

そして、今回は私の次の書籍もプレゼントします。

特典9

酒井とし夫の書籍

『小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術』

(販売価格1,600円)



ランチェスター経営・竹田陽一先生から帯の推薦コメントを頂いた酒井とし夫の本です。アマゾンマーケティング・セールス部門と広告・宣伝部門で1位獲得し、東京駅丸の内オアゾ内・丸善本店で『話題の本』コーナーに並びました。

また、アマゾンの元カリスマバイヤー土井英司さんの発行するメルマガ「ビジネスブックマラソン Vol.815」でも取り上げられました。中国語版も販売されている中小企業向けの本です。

(販売価格1,600円 / 日本能率協会マネジメントセンター刊行)

(セミナーDVDと本はお申し込み後10日以内に宅急便でお届けしますので、お申し込み後に自動送信されるメール内に記載の手順に従ってお届け先をご連絡ください。また、EBOOKのダウンロードアドレスもお申し込み後に自動送信されるメール内に記載しています。) **まだまだ特典はあります。さらに次ページのEBOOKもプレゼントします。**

特典10

ニュースレターを効果的に使うためのEBOOK4部作

『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会社になる方法』

『パーソナル・ニュースレター・テンプレートの編集の仕方』

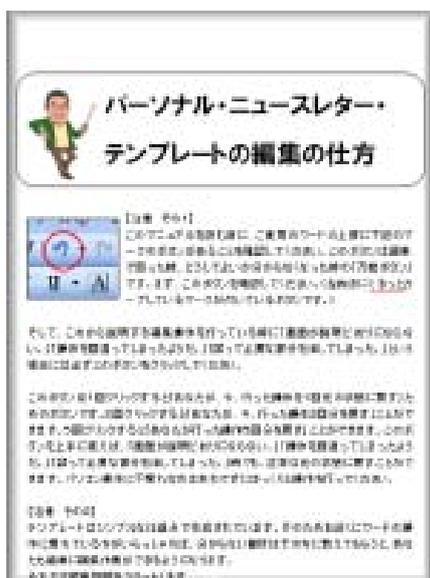
『パーソナル・ニュースレターの構成と使い方』

『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』

『どんな業種にもあてはまるビジネスの黄金律』

商品売る前に自分を売る。そのための3つの方法』

あなたがパーソナル・ニュースレターを効果的に使用できるように4本の特製EBOOKをプレゼントします。そのEBOOKは下記の4本です。



『パーソナル・ニュースレター・テンプレートの編集の仕方』

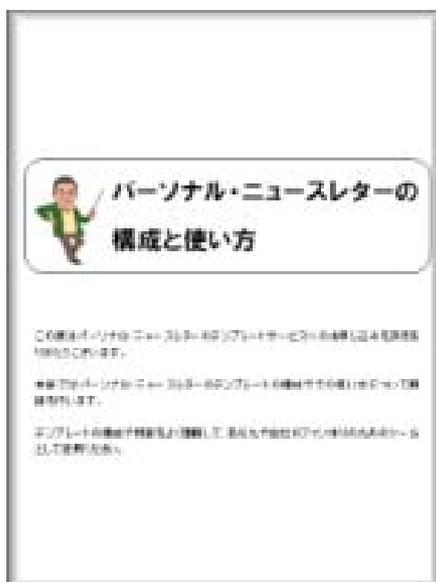
あなたがパーソナル・ニュースレター・テンプレートの各ページの要素を簡単に編集できるように、編集の仕方を図解入りで解説したEBOOKです。

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。

もちろん、あなたに差し上げる特典はさらにあります。

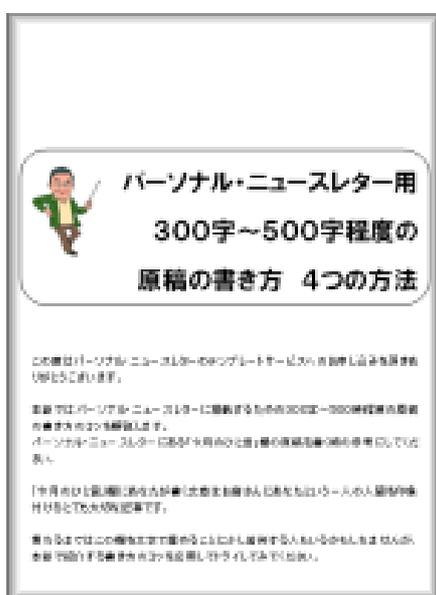
『パーソナル・ニュースレターの構成と使い方』



『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会社になる方法』

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。

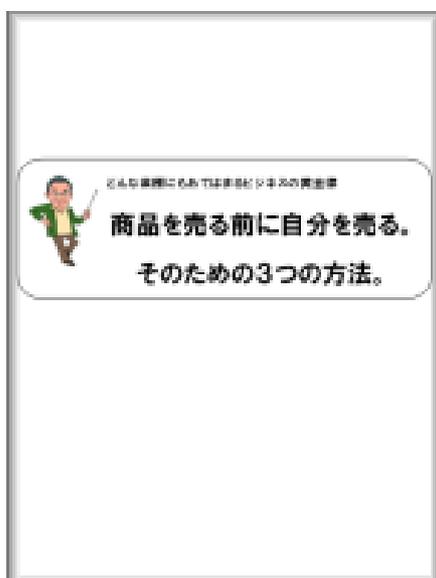


『パーソナル・ニュースレター用300字～500字程度の原稿の書き方 4つの方法』

無料レポート内でもあなたに原稿の書き方を1つお教えしましたが、1つのパターンだけでは読み手も飽きてしまいます。

そこで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。



これでお仕舞い！ではありません。あなたには次の EBOOK もプレゼントします。

『どんな業種にもあてはまるビジネスの黄金律

商品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は存在します。その一つが次のことです。

『商品売るより、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なノウハウです。

(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)



いかがですか。これらの特典にビックリしましたか？

実はここで紹介したセミナーDVDは現在までに累計で700本以上、EBOOKは1200本以上、出版書籍は現在までに5刷の増刷を続けているものです。

つまり、よくありがちな在庫処分が目的で提供する特典ではありません。**今現在でも本当に売れているこれらの教材総額97,000円分をあなたに無料でプレゼントします。つまり、あなたは本テンプレートサービスに申し込んで今から10ヶ月間継続したとしても実質的にはその利用料は“無料”と同じということです。**

お申し込み頂くあなたのリスクを無くすために、今現在でも本当に売れているこれらの教材・総額97,000円分をあなたに0円“無料”でプレゼントします。そして・・・。

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おり、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。

『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会社になる方法』

- ✓ 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、印刷会社の営業マン用のパーソナル・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。アクセスが集中して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。
50社限定です。

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

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。

『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会社になる方法』

【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「有料会員サービス」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。

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/>

「お申し込みはこちら」ボタンをクリックします。



『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会社になる方法』

下記の画面が表示されます。

The screenshot shows the registration page for infotop. It features a header with the 'infotop' logo and navigation links. Below the header, there are two main sections for user registration. The first section is for returning users, indicated by a callout box that says: '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事項を入力します。' (For those who have used infotop before, please enter the required information in this section labeled 'For customers with purchase experience'). The second section is for first-time users, indicated by another callout box that says: '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事項を入力して、下のボタンをクリックします。' (For those using infotop for the first time, please enter the required information in this section labeled 'For first-time users' and click the button below). Both sections contain various input fields for personal information and a '次へ' (Next) button.

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。

This is a close-up of the registration form for returning users. It shows the 'メールアドレス' (Email Address) field with the placeholder 'test@infotop.com' and the 'パスワード' (Password) field with a masked input. A red callout box highlights the text: '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。' (This service does not accept mobile email addresses. A PC email address is required). Below the fields is a '次へ' (Next) button, which is also highlighted with a red dashed border.

「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PCサービス	¥9,800	¥0	¥9,800

▼お客様情報

郵便番号: 949 - 0000 (半角数字 例:101-0041)

都道府県: 新潟県

市区町村: 〇〇〇市
〇〇〇千代田区

それ以外の住所(建物名): 〇〇〇〇-1
〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇ビル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: 〇〇〇〇 - 〇〇〇〇 - 〇〇〇〇 - 〇〇〇〇
カード有効期限: 05 月 〇〇 年
カード名義: (名) 〇〇〇〇〇〇〇〇 (姓) 〇〇〇〇〇〇 (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、
無料期間のな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。

※途中退会の際に、料金の日割計算はされません。
途中退会、ただし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ない状態で
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日に初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.infotop.jp/>

規約に同意して注文する 前へ戻る

注文クリックは1度だけにして下さい。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下さい。

「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
注文受付は必要に定めました
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・持ち帰りお買い上げの旨

- クレジットカードでお買い上げの際は、必ずご決済の旨を記載してください。
- 決済情報・郵便番号・ご注文のお届け先住所、ご注文確定後にご変更いただけます。マイページからご注文情報をお見直しください。

※ダウンロード商品をお買い上げの旨

- クレジットカードでお買い上げの際は、マイページからご注文の旨を記載してください。
- 決済情報・郵便番号・ご注文のお届け先住所、ご注文確定後にご変更いただけます。

※ご注文に関する詳細はマイページからお問い合わせください。
また、ご注文確定メールに当社のメールアドレスも記載しております。

※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。

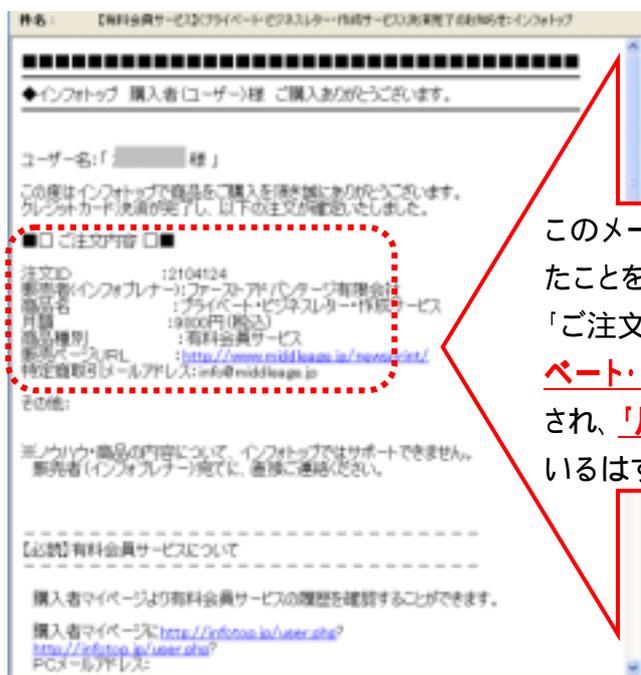
氏名	姓 <input type="text"/> 例)情報 名 <input type="text"/> 例)知郎
ふりがな	姓 <input type="text"/> 例)じょうろう 名 <input type="text"/> 例)しろう
郵便番号	<input type="text"/> - <input type="text"/> (半角数字 例:101-0041)
都道府県	選択して下さい ▼
市区町村	<input type="text"/> 例)千代田区
それ以降の住所(建物名)	<input type="text"/> 例)神田須田町2-2 ITCビル7F
電話番号	<input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> (半角数字 例:03-1234-5678)
PCメールアドレス	<input type="text"/>
PCメールアドレス (確認用)	<input type="text"/>
希望パスワード	<input type="password"/> (お好みのパスワードを半角英数字6~20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

**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。

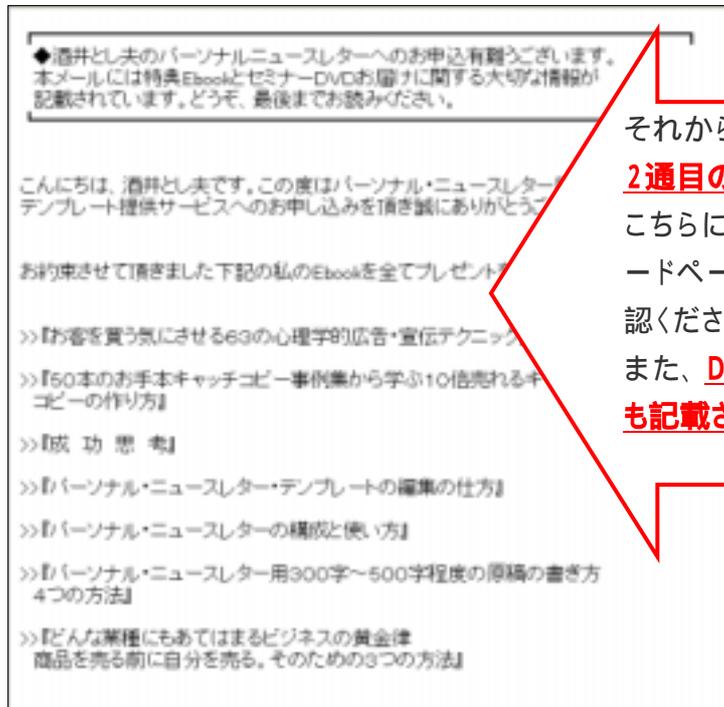
『毎月わずか1時間の手間だけで次々に優良な新規客を獲得して、しかも継続的に売上げを伸ばし、さらに！地域で一番信頼される会社になる方法』

上記までの操作が完了するとすぐに下記の1通目のメールが送信されます。



このメールは**クレジット決済が正常に完了**したことをお知らせするメールです。
「ご注文内容」の項目内で**商品名が「プライベート・ビジネスレーター・作成サービス」と記載**され、**月額が「9,800円(税込み)」**となっているはずで

それから**1時間以内に2通目のメール**が自動で送信されます。



それから**1時間以内**にこのような**2通目のメール**が自動で送信されます。
こちらには特典 Ebook の専用ダウンロードページが記載されていますのでご確認ください。
また、**DVDのお届けに関する注意書きも記載されています**のでご確認ください。

2通目のメール内には特典 EBOOK の専用ダウンロードページも記載されていますので、ご確認ください。

【今までに頂いたご質問】

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」向けのものがほとんどです。

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すが、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 $980円 \div 4回分 = 245円$ 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。」

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。

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。

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。

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。

さらに「今までに頂いたご質問」は続きます。

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マニフェスト第1部で述べたように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。テンプレートは忙しくて時間がとれない、ネタが続かない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有料会員サービス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。」

株式会社インフォトップの有料会員サービスの決済システムの詳細は下記で確認できます。

<http://manual.infotop.jp/customer/manual2.php>

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。

テンプレートデータはあなたと社員の方を含め20名以内(総配布部数1000部以内)の範囲で流用使用が可能です。

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。

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。

あなたやあなたの会社の社員の方ご自身の記事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」

『毎月わずか1時間の手間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会社になる方法』

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。



これらの作業は慣れれば30分～1時間で全て完了する簡単なものです。そして、もちろん、この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。そのため「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）」としてご利用ください。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ください。

テンプレートデータはあなたと社員の方を含め20名以内（総配布部数1000部以内）で使用してください。

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、そのまますぐにご利用することができます。

毎月のビジネスネタは酒井とし夫が毎週配信しているメールマガジン「1分で学ぶ！小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」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ます。そのため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使用してください。

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、そのまますぐにご利用することができます。

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ください。

テンプレートの利用・作成手順の詳細はお申し込み後に送信されるメール内にも詳細手順を記載しています。

ここまでご理解いただけましたか。実際に文章で読むと難しく思えるかもしれませんが、1回編集作業を行えばあとは簡単にできます。普段ワードを使っている方なら編集作業は数十分で完了します。

以上、テンプレートを利用したパーソナル・ニュースレターの作成方法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。

アクセスが集中して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。

今回は 50 社限定です。

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



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。

第1部でも述べたように今の日本には市場規模が縮小し、競合がたくさん存在する業界で、扱っている商品の差別化ができずに苦労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**お願いする**」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)」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、「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。

『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会社になる方法』

「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。

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ないことの中に“飛躍の鍵”があります。

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。

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/>

『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会社になる方法』

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」

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」

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

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

系西タイムズ

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

系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

他。

