

FAXDM



すぐに
結果が出る！

反響を出す極意！

FAXDM

完全マニュアル

バイブル

反響が出ている人がやっている
基本から**実践**する手法まで

FAXDMの強化書



最適なFAXDMでの開拓方法 **4**ステップ

STEP

1

理想の顧客をイメージする



想像する事で 理想的な顧客が見えて来る

まずは、どんな企業となら取引できるか、イメージする事から始まります。大きな会社よりも中小企業が良いなど、具体的な条件を挙げる事で、絞り込み条件が見えてきます。

STEP

2

競合他社の情報を集める



競合の営業内容から 新規開拓のヒントが見つかる

競合の特典・キャンペーンから、どんな物に影響があるのか読み解く事ができます。そして競合のホームページやチラシなどを見て、ヒントを探しましょう。

STEP

4

リストを準備しFAX原稿を製作



ターゲットを整理すれば 最適なプランが見つかる

地域・業種・企業規模の絞り込み条件を整理し、自社に最適な方法を調べてみましょう。ポイントは自社が取引できるか、具体的なイメージができるかどうかです。

STEP

3

特典・キャンペーンなどを決める



特典・キャンペーンこそが FAXDM成功のカギ

特典なしにFAXDMを送付しても、相手からすれば「ただの商品紹介」で終わってしまいます。顧客は商品を買うのではなく、「得した体験」を買いに来るのです。



F A X D Mの基本

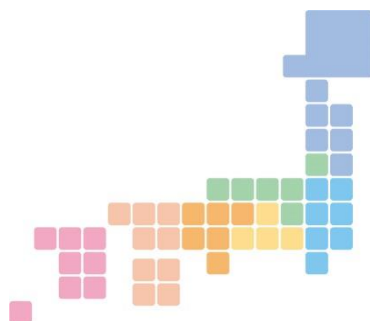


大量・低コストに 新規開拓が可能！

F A X D Mとは、F A X同報回線から、複数の企業に短時間にF A X原稿を送信できるサービスです。コストも安く、低予算で新規開拓をする事ができます。

日本全国に1時間5万件配信が可能

F A X D Mとは、わずか1時間で約3～5万件の宛先にF A Xを配信できるサービスです。電話や訪問営業では、膨大なコストと時間がかかってしまう量でも、F A X D Mなら瞬時に新規開拓が可能です。



コストの安さが魅力！

訪問営業なら、都心で頑張っても1日100件、電話営業なら200コールが限界でしょう。かかるコストは安そうに見えますが、実際は人件費がかかってきます。その点、F A X D Mは1枚送るのに7～10円程で送信が可能です。「あまり新規開拓予算を掛けたくない」、「創業したてでまだ取引先が無い」と言う方は、低予算で始められるのでおすすめです。

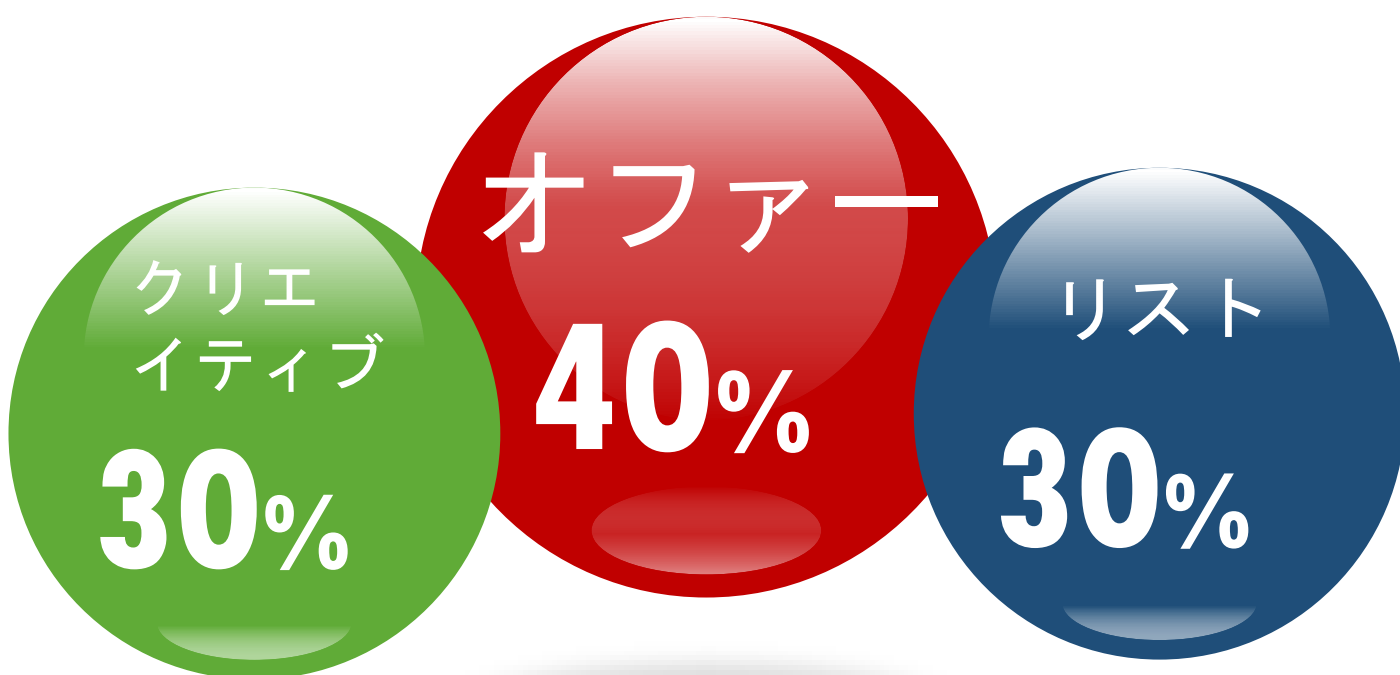


コスト	媒体	メリット
50円～	郵送DM	デザインや情報量を自由に変えられる
10円～	メール	コストが安く、配信速度が速い
1日人件費約1万円	営業電話	効果は高く、専門知識が無くても手軽に始められる
1日人件費約1万円程	訪問営業	地域内すべての事業所にアプローチが掛けられる
1通7円～	FAXDM	最も低コストに新規開拓ができる



反響には法則がある

反響を構成する3要素



リストは、常にメンテナンスを行い、「どこの」「どんな企業」に送るかしっかり絞り込みをしましょう。オファー（特典）は相手の購買欲求を促す大切なものです。特典には3大オファーと呼ばれる、「プレミアム(無料プレゼント)、ロটারリー（抽選）、スウィープステークス(懸賞)」があります。クリエイティブは相手の注目を集め、読み込ませる工夫を施す事が重要です。

レスポンス獲得のための AIDMAの法則に沿った顧客心理攻略

Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）

DMドラマの進行

カスタマー心理

対策

①DMを受け取る	 「おや、何だろう？」	 興味を持っていそうな業種を選ぶ
②DMを見る	 「なるほど・・・」	 目を引くタイトルをつける
③DMを読む	 「面白そうだな」	 共感を得られる文章を上の方へ
④熟考する	 「欲しい」	 無料や限定で需要喚起
⑤決断する	 「よし買おう」	 期間を絞れば駆け込みやすくなる



成功する人はやっている



7 成功の為の つのポイント

法人リスト

お客様を決める事から始まります。「どこの?」「どんな業種の?」「役職は?」「どんな人?」などの視点でターゲットを具体的にしましょう。

目的

FAXDMの目的は、「レスポンスの獲得」です。FAXDMの受け手から、どの様なレスポンス(期待する反応)を得たいのかを明確にして、戦略を立てましょう。

USP

USP (Unique Selling Proposition) を決め、独自の売り・強みを明確にしましょう。お客様が、あなたの会社を選ぶポイントになります。

安心感

FAXDMを受け取って、安心できるかどうか。お客様は、不安なまま購入はしません。信頼・安心の為には、お客様のニーズを反映させているかどうか重要です。

タイミング

発送は「年末年始・GW・お盆などの連休は避ける」「キーマンが在社している時間を狙う」「オファーの締切日」、といった点に注意しましょう。

A I D M A

Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の流れに沿っているか注意しながらデザインしましょう。

テスト

キャッチコピーや特典など、何が成功かは、やってみないとわかりません。特典や表現、期限などを変えて反響を見ながらデザインを変えましょう。

事例比較!

費用対効果バツグン

FAXDM配信プラン!!

FAXDM成功には、日時や時間の設定が欠かせません。キーマン（決裁者）が在社している時間を狙わなくてはなりません。相手が在社している時間を狙いましょう。

FAXDM配信方法紹介

配信曜日

一般的には、月・火曜日が良いでしょう。業種によって、最適な曜日がありますので狙って配信しましょう。土日祝はあまり反響がよくありません。

時間

キーマンが在社している、午前が良いでしょう。朝方早くや夜遅くは、場合によって相手に迷惑をかける場合もあるので、避けた方が良いでしょう。

日付

月末・月初などは、社内が慌ただしいので、なるべく避けた方が良いでしょう。



商品・サービスの販売

新商品や、事務用品などの販売のご案内です。割引特典などを付けて、トライアルユースを促進しましょう。



カー用品、OA機器、事務用品、資材、人材派遣



イベント・セミナー集客

近隣を中心にまずは集客を始めてみましょう。無料セミナーや有名講師の講義、ビジネスイベントなど、会場集客に有効です。



ノウハウセミナー、展示会、ビジネスイベント、新商品説明会



会員募集・顧問契約

新規サイトオープンに合わせた会員獲得、士業の顧問開拓などにも有効です。業種や見込のありそうな企業規模に合わせて絞り込むと更に良いでしょう。



WEBサイトの登録者募集、士業の顧問契約

キャンペーンを作る 事例集

「売れる」



キャッチコピーに迷ったら、この事例集をご活用ください。キャッチコピーは3秒で読むか読まないか判断されます。特典を効果的に伝える工夫をしましょう。

名称	事例	解説
プレミアム	景品プレゼント	商品購入を条件として、進呈される無料の景品。商品価格の10%までの景品を付けることが可能
ロタリー	抽選プレゼント	商品購入を条件としてくじ引きに参加できる
スウィープステークス	オープン懸賞	商品の購入に関わらず、だれでも応募ができ、抽選に参加できる
フリートライアル	プレゼントキャンペーン	商品を無料で試してもらい、購入前の不安を解消する
	無料サンプル	商品を無料で試してもらい、購入前の不安を解消する
	トライアルキャンペーン	商品を試してもらい、購入前の不安を解消する
新規獲得	新規オープンキャンペーン	開店、オープンと言う単語はフックになる
	リニューアルキャンペーン	再来店、リピート促進
	入会・乗り換えキャンペーン	利用促進、会員獲得
割引	●●%オフ	値引きを割合で表示
	●●円キャッシュバック	値引き金額を例示
	ボリュームディスカウント	購入量に応じて割引を特典にする
限定	先着●名様限定	駆け込み需要の創出
	抽選で●名様に●が当たる	期待感とお得感を感じさせる
	早割	早期受注・囲い込みというメリット
季節	在庫一掃クリアランスセール	商品の割安感を演出
	新生活応援キャンペーン	季節との連動による限定感
	創業祭	年に一度のイベントによる割安感
	年末大感謝祭	年末と言う特別感を演出
	初売り・福袋セール	イベント性を持たせることで、興味の喚起
	お年玉キャンペーン	お得感を与える事ができる
その他	●●応援キャンペーン	スポーツイベントとの連動させ、流行に乗る
	Wキャンペーン	2つの特典がある場合
	お友達紹介キャンペーン	口コミの創出効果
	無料見積もり・出張査定	査定や出張で審査する事を特典にするパターン
	ポイント進呈	会員向けのリピート利用促進



必読！知りたいことがまるわかり！

デザインの 基本



FAXDMには、デザインに様々な制約、原則があります。ポイントを押さえて原稿を作りましょう

1 フォントの種類・サイズに注意

フォント
は3種類

デザインはゴシック、明朝体が一般的です。特殊なフォントをアクセントに使うのも効果的です。フォントは多くても3種類、それ以上は見難くなります。

サイズは
10pt以上

フォントサイズは最少10ptで制作しましょう。それ以下になると、印字の際に文字が潰れる恐れがあります。また枠線などは、1pt以上で作る様にしましょう。原稿サイズは基本的にA4サイズで作る様にしましょう。

2 オファーを決めましょう



オファー（販促内容・特典）が反響の30%を占めている重要な項目です。特典が無いと、3割の反響を失うと考えても良いでしょう。オファーは、「これで申し込まない人は損をする」ぐらいの強烈感が重要です。ただ単に安くするのではなく、「安い・お得、お値段以上」が伝わる様に、文章を工夫しましょう。

3 キャッチコピーはわかりやすいメリットを記載

キャッチコピーで重要なのは、特典をわかりやすく入れるという事です。FAXDMは手に取って3秒で捨てるか、読むか判断されます。その3秒間に読まれるのが、キャッチコピーです。いかに短い文章の中に、メリット・特典をわかりやすく伝えるかがポイントです



ポイント ■数字で語る ■シンプル ■簡単にできるイメージづくり
■具体的なノウハウ ■無料や安さをアピール

Point

キャッチコピーのNG事例

- ・キャッチコピーに店舗名、商品名を入れる
- ・文章が長すぎる（一目でわからない）
- ・文字サイズが本文と一緒に、どれがキャッチコピーかわからない
- ・特典がわかりにくい

? 当たる F A X D M には共通点があった

デザイン構成を作るコツ

ポイント 1

お値打ち、お得感を演出する

買い手にとって「安い」とは、「価格以上に価値がある」と感じた状態です。つまり「商品の価値をどれだけうまく伝えられるか」、という事が F A X D M 成功の為に重要です。単に値引き・値下げするだけでは、お客様は反応してくれません。どの様に価値・メリットを伝え、お値打ち感を出していくかが重要です。

また初回とリピート購入でも、オファー内容は変わってきます。新規客であれば、あなたの会社・商品を知らない前提でオファーを作る必要があります。ターゲットに合わせて、価値をうまく表現するようにしましょう。



ポイント 2

限定を付ける事で焦燥感を引き出す

バーゲンの時、人は「安い・お得・今しかない」という先入観でしっかりと確認もせず購入をします。この様な、駆け込み需要と言うのは売り手からすると、「相見積もりを取られない」「比較検討・値引き」というデメリットを回避する事ができます。購入を駆け込ませるには、「期間の限定」「数量限定」「先着」といった限定を付ける事が需要です。



ポイント 3

安心・信頼が無いと購入には至らない

どれほど商品が安かったとしても、安心できなければ購入しません。「購入しても大丈夫か?」「不良品が送られてくるのでは?」「そもそもこの会社は存在するのか?」、など F A X D M の受け手は不安がいっぱい입니다。こういった不安を解消させるためにも、商品説明、ロゴや会社概要、連絡先の明示などで安心感を与えていくのが重要です。また可能であれば、全額返金保証、成果報酬などの特典を付けるのも有効です。



ポイント 4

特別感が満足度を高める

バーゲンハンターを除き、お客様は「安い買い物をした」という体験を買いに来るのです。つまり、「F A X D M を受け取った自分だけが安い買い物をできた」という体験を演出する事が重要です。

いつも安い、誰でもお得では購入動機にはなりにくいのです。あなただけがお得という特別なオファーを設定する事で、親近感も演出する事ができます。





FAXDMのよくあるQ&A

FAXDMにおける、よくあるご質問をまとめました。皆様の営業計画にお役立て下さい。

質問1

反響率は？

高額商品や一般的に普及している商品の場合、反響は低くなり、逆に無料サンプリング、プレゼント、大幅値下げ等になると反響は高くなります。

- ・DM、チラシ…0. 1%～1. 0%
- ・FAXDM…0. 3～2. 0%
- ・テレアポ率…3～5%

質問2

値段の違いは
何がある？

リスト鮮度と、FAXリスト数の違いです。本社情報などの、詳細なリストが使えるかどうか也非常に重要なポイントです。安かろう悪かろうのリストを使っているのは、反響を取りこぼしてしまいます。反響を出すためには、高鮮度・高解像度のリストを使うように選んでください。

質問3

DMは自分で作るより
業者に頼んだ方が
良い？

もし広告予算に余裕があるのでしたら、専門業者に頼んだ方が良いでしょう。しかし初めてのFAXDMで、なかなか予算を掛けられない場合は、自作するのが良いと思います。エクセル・パワーポイント・ワード、illustrator、Photoshopなどを使い、自作される方も多いです。

質問4

反響率が低いけど
諦めた方が良い？

一般的に「広告」は、継続しないと反響・利益は出ません。単発の広告は、費用対効果を下げてしまいます。「反応率＝儲かる」の図式ではありません。お勧めするのは、ROIによる計算です。新規開拓コストがペイできているのか、それとも中断した方が良いのか、の判断ができます。新規開拓は見込み客を集める作業です。家賃や人件費を加味せず、広告のみの利益で考え、正しく効果測定をしてください。

反響率

問合せ件数 ÷ 送信件数

反響率は、売る商品でも大きく変化します。例えば100円など、「稟議無しですぐに購入できる価格」であれば、反響率は上がります。しかし10万円など単価が上がれば、簡単には購買には結びつきません。原稿のABテストや、大規模実施の際には、反響率の数値を見ながら特典を変えるのが良いでしょう。

ROI

販売利益 ÷ 広告費

ROIとは、「投資した資本に対して得られる利益の割合」の事です。広告の収益性を測る指標として使いやすく、広告投資に見合った利益を生んでいるかどうかを判断するために有効です。1であればトントン、マイナスで赤字、2以上であれば効果ありとなります。広告実施の、トータルでの判断などに使うのが良いでしょう。



多彩な機能を活用し 成約率の高い営業リストを作ろう

「戦略的法人リスト」サービスには、多彩な機能が備わっています。
使いこなして、成約見込みの高い営業リストを作りましょう！

従業員数	資本金	売上	当期純損益	上場市場
①1-5人未満 ②5-10人未満 ③10-20人未満 ④20-30人未満 ⑤30-50人未満 ⑥50-100人未満 ⑦100-200人未満 ⑧200-300人未満 ⑨300-500人未満 ⑩500-1000人未満 ⑪1000-2000人未満 ⑫2000-5000人未満 ⑬5000人以上	①1000万円未満 ②1000-2000万円未満 ③2000-3000万円未満 ④3000-5000万円未満 ⑤5000-1億円未満 ⑥1-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-500億円未満 ⑩500-1000億円未満 ⑪1000億円以上	①1000万円未満 ②1000-5000万円未満 ③5000-1億円未満 ④1-3億円未満 ⑤3-5億円未満 ⑥5-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-1000億円未満 ⑩1000-5000億円未満 ⑪5000-1兆円 ⑫1兆円以上	①マイナス ②0-500万円未満 ③500-1000万円未満 ④1000-3000万円未満 ⑤3000-5000万円未満 ⑥5000-7000万円未満 ⑦7000-1億円未満 ⑧1-5億円未満 ⑨5億円以上	①東証一部 ②東証二部 ③マザーズ ④JASDAQ ⑤札証 ⑥名証 ⑦福証
				本社区分
				①本社 ②支店
業種	通販商品	法人種別	特殊な検索項目にも対応	
A農業，林業 B漁業 C鉱業，採石業，砂利採取業 D建設業 E製造業 F電気・ガス・熱供給・水道業 G情報通信業 H運輸業，郵便業 I卸売業，小売業 J金融業，保険業 K不動産業，物品賃貸業 L学術研究，専門・技術サービス業 M宿泊業，飲食サービス業 N生活関連サービス業，娯楽業 O教育，学習支援業 P医療，福祉 Q複合サービス事業 Rサービス業（他に分類されないもの） S公務（他に分類されるものを除く） T分類不能の産業	01. ダイエット・健康 02. スポーツ・アウトドア 03. インナー・下着・ナイトウェア 04. キッズ・ベビー・マタニティ 05. メンズファッション 06. レディースファッション 07. 靴 08. バッグ・小物・ブランド雑貨 09. 腕時計 10. ジュエリー・アクセサリ 11. 美容・コスメ・香水 12. インテリア・寝具・収納 13. キッチン・日用品雑貨・文具 14. 百貨店・総合通販・ギフト 15. 家電 16. デジタルコンテンツ 17. パソコン・周辺機器 18. CD・DVD・楽器 19. 本・雑誌・コミック 20. スイーツ 21. 食品 22. 水・ソフトドリンク 23. 日本酒・焼酎酎 32. ペットフード・ペット用品 25. 花・ガーデン・DIY 26. 車・バイク 27. 車用品・バイク用品 28. おもちゃ・ホビー・ゲーム 29. 医薬品・コンタクト・介護 30. 学び・サービス・保険 31. 旅行・出張・チケット 24. ビール・洋酒	株式会社 有限会社 合同会社 合名会社 合資会社 ・ ・ など211種類	・ 電話・FAX兼用 ・ 職種 ・ 就業形態 ・ 平均予算 ・ 平均年齢 ・ 病床数 ・ 広告掲載 ・ 開店日 ・ 電子マネー ・ クレジットカード ・ 女性従業員数 ・ ホームページ ・ メール ・ 総席数 ・ 番号識別 （フリーダイヤル、特番、携帯電話など除外・選択可能）	
など中・小・細分類まで 日本産業分類に基づいた1,274業種		地域	・ 47都道府県 ・ 市区群 ・ 町村まで検索可能	
		その他検索可能項目	・ 設立年月 ・ 決算月 ・ キーワード ・ 社名リスト	

企業概要

新規開拓へ挑戦する企業の可能性を信じ、 新しい一歩を支える企業でありたい

シーオンは、FAXDM、法人リスト・新設法人販売、リストエージェン
ト事業を行っております。独自のマーケティング理論と、最新の法人リ
スト運用ノウハウを保持しております。そして経験はもとより、新規開
拓での高い成功率で、多くのお客様の支持をいただいております。

経営とマーケティングは密接な物であり、経営の中心的活動はマーケ
ティングであると言っても過言ではありません。しかしマーケティング
の世界は、正しい情報となかなか出会う事が難しく、とすれば一昨年
まで正しかった情報が、今は間違っているという事も多くあります。

私たちの使命は、様々な情報が飛び交う中、本物の正しい情報だけを
お客様に伝えていくこと。お客様の喜びや利益を常に考え、お客様に本
物の新規開拓が可能な法人リストの提供を提供してまいります。そして、
ダイレクトマーケティングのリーディングカンパニーへの成長というビ
ジョンに向けて邁進して参ります。



代表取締役 久野 真博

商号 株式会社シーオン ceon.Co., Ltd.

資本金 1000万円

事業内容 FAXDM事業、法人リスト販売事業、リストエージェン
ト事業

事業所 [本社]東京都新宿区新宿7-2-1-3F
[新宿データセンター]東京都新宿区新宿6-27-29-15F

加盟団体 日本商工会議所正会員

取引銀行 三菱東京UFJ銀行新宿中央支店

主要取引先 大手通信キャリア企業、大手生命保険企業、大手IT企業、大手流通企業、
大手アウトソーシング企業、大手企業だけでなく優良ベンチャー企業など

社名の由来

Create + The + Vision = ceon

「創造」を意味する「create」と未来像を意味する「vision」の造語によ
るものです。経営理念の実現の為に存在するという意味を込めています。