

STRATEGIC THINKING
BY FAXDM'S LAW

戦略的
FAXDM

成約につながるプロのルールと事例集

株式会社シーオン



新規開拓は既存顧客のコスト 5 倍

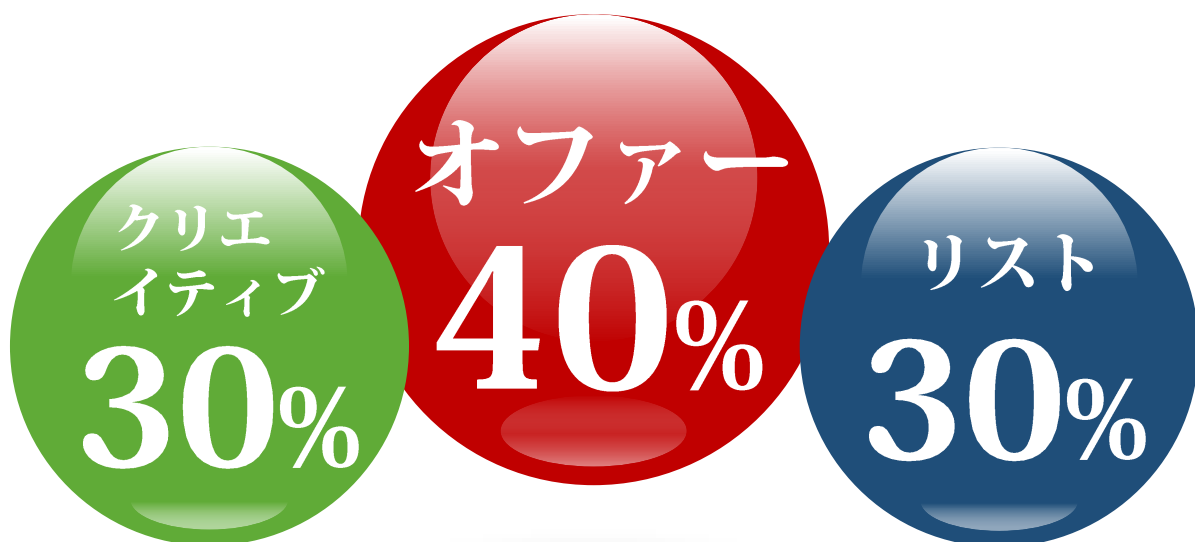


このノウハウ集を手にとられた方は、「失敗しない F A X D M 原稿の作り方を知りたい」、「反響を出したい」と考える、非常に優秀な方です。このノウハウ集を手にとって読んだだけでも、ライバルより一歩先に行っています。

反響を出すには、コツを押さえれば、意外と簡単にできてしまいます。新規開拓コストは、既存顧客維持の 5 倍コストが掛かると言われています。このコストを最小化する為にも、コツを抑えて効率的な新規開拓を実現しましょう。

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）」などがあります。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。



作るのと売るのは違います



FAXDMのポイントは、「誰に売りたいか」までイメージできるかが重要です。商品購入や、サービスの導入を決定できる決裁者（キーマン）を見つける事です。「業種」「地域」「企業規模」などの絞り込みを行っても、そこで満足してはいけません。大切なのは、「その業種・地域・規模の会社の“誰”に売りたいのか」という部分が、重要なのです。作り手の感情を捨て、売る事だけを考え、5W1Hを基準に、配信する全体を設計しましょう。

❖ ターゲットの明確化

FAXDM原稿を作成するにあたって、まずヘッダー部分に注意してください。ヘッダーには、「誰宛のFAXなのか」を明確にして原稿を製作してください。ここを明確にしないと、受け手からも「また広告だ」とすぐに思われてしまい、捨てられる確率が高くなってしまいます。例えば、飲食店のFAXDMであれば、「宴会幹事様宛て」、社長向けであれば、「〇〇でお悩みの社長様宛て」といった様に、誰に当てているFAXなのかを明確にしましょう。この小さなポイントが、非常に重要です。

❖ ヘッダー実例

- 宴会幹事様宛て
- 総務部ご担当者様宛て
- 〇〇でお悩みの社長様へ
- 新規開拓で売上アップをお考えの営業責任者様へ
- 今年こそは、税金を減らしたいとお考えの経営者様

キーマンが在社している時間を狙う



商品購入やサービスの導入を決定できる、決裁者（キーマン）が在社している時間を狙いましょう。FAXDMの配信日時決定のポイントは、選んだ「業種」「地域」「条件」の中の、「キーマン」がいつなら会社にいるかがポイントです。一般的な会社でしたら、土日はお休みですので土日祝日・連休の配信は避けた方が良いでしょう。

❖ 忙しい時ほど反響が高くなる

「暇な時間を見計らって送信・・・」と考えがちですが、これは逆効果です。暇な時、売上の低い時は反響が低いです。つまり意欲が下がっている時間に送っても、効果は半減してしまいます。

「忙しい時に送ったら、クレームが増えるのでは？」とお考えかもしれませんが、一般的に「クレーム数が少ない＝反響も少ない」という傾向があります。

また売上の高い月を狙うのが効果的です。「売上が高い＝キャッシュがある」状態ですので、お金のある時こそチャンスです。決算前や、年末年始などのタイミングは一般的に良いタイミングです。

また、月初・月末は違う意味で忙しい（業務処理上）ので、なるべくは避けた方が良いでしょう。良い意味で忙しい（売上が高い、仕事にとりかかるタイミング）時こそ、狙い時です。

❖ 送信日は休みを避ける

- ・ 送信時間は10時～11時の午前中がベストです。
- ・ 土日・祝日、連休中・明けの配信はなるべく避けた方が得策です。
- ・ 「不動産業は水曜日は休みが多い」など業界特有の定休日があるので、注意しましょう



原稿の型のルールを守りましょう

①ターゲットコピー

新規開拓でお悩みの経営者様、営業ご担当者様宛て

2011年3月30日まで

法人リス
約400万件

1件7円で飲食・小売店へFAXDM!

今だけ! トライアルパック新登場!!

日本全国
対応可能

②キャッチコピー

国内唯一の法人データ直営型FAXDMだから安心・高反響データ保有!

FAXDMとはFAXを利用して法人へダイレクトメールを送る全く新しいサービスです。初めから開封された状態で企業に届くので、レスポンス率も高く、費用対効果が極めて高いツールです。法人データも従業員数・売上・市町村まで詳細に検索が可能! また国内唯一の法人データ直営店ですので、日時更新された安心・新鮮なデータをご利用頂く事ができます。FAXDMを利用して成功した企業としてDELLやASKULLなどが有名です。

③リード

あらゆる条件で検索可能! 業種、従業員数、売上...エリア!

周辺企業数を無料リサーチ

原稿を作り
ターゲットを絞り込み

全国400万社のデータ保有

法人企業(消費者)がFAXDMを受信!
1日で数千件の営業活動が可能!

注文書をFAXで受信

取引成立!

④ボディコピー

今回限り トライアルパック

送料料金 (データレンタルは8円)

特典 ① 7円

原稿製作料

特典 ② 10,000円

FAX設定費用

特典 ③ 0円

※初回ご利用のお客様
※エリア1企業様のみ
※送信件数1,000件以上のみ

【事例】周辺企業3000社FAXDM配信、平均20件の受注

費用対効果の計算
年間受注件数
×1回当たり単価

FAXDMコスト3,000件送付の場合
3,000件×7円

21,000円

⑤オファー

お問い合わせは FAX:03-6893-7302 まで返信をお願いします

お電話でもお待ちしております TEL:03-3363-8763

ご希望の項目に チェックを入れてください ☐ 価格が知りたい ☐ 資料送付を希望 ☐ 話しが聞きたい	会社名	担当者名	
	TEL	ご住所	
	メール		
	FAXDM不要の企業様はFAX番号まで返信不要FAX番号を記載してご返信下さい。今後のFAXDM送信をストップさせて頂きます 配信停止依頼先FAX: 03-6893-7302		

⑥レスポンスデバイス

⑦FAX不要ファーム

原稿を作成する時は、上記のサンプルの形式で作成しましょう。各部には、それぞれの働きがあります。この文面の流れが無いと、FAXDMは反響を出しません。そして、それぞれの部分には、反響を出すためのルールがあります。まずはこの形で原稿を作ってみましょう。

原稿各部の機能活用ポイント

1 ターゲットコピー

「この顧客層に向けて」「この商品・サービスを購入してもらいたい」という、ターゲットへの呼びかけの文章が入ります。ターゲットコピーは、キーワードを入れてわかりやすい方がよいです。単純に、「男性の方へ」とするよりも、「30代の男性の方へ」、「30代で●●でお悩みの男性の方へ」とした方が、ターゲットのお客様に伝わりやすくなります。

2 キャッチコピー

原稿は手に取ってから、3秒で読むか、捨てるか決まります。キャッチコピーが駄目なら、文面を読んでもらえないという事です。つまり原稿で最も重要な部分です。受け手の心をつかむための、右脳的に印象付ける文章が必要です。自社の商品・サービスを、お客様の5感に訴え、悩みや欲求が解決した時のイメージを感じてもらいたい大事な文章です。

3 リード

キャッチコピー後の数行です。ここまで読んでもらえると、次まで読んでくれる確率が急激にアップします。本文の冒頭に当たるリードの役割は、次に続くボディコピーを「読ませる」ことです。興味、期待感をさらに高めることで、ボディコピーへと誘導しましょう。

4 ボディコピー

ここでは論理的・具体的にしっかりとした、商品の説明、事例の掲載が必要です。受けても納得が出来なければ、購入しません。「説明不足＝怪しい」となってしまう為、商品・サービス概要・事例などをふんだんに盛り込む必要があります。「写真」「ロゴ」「資格」「実績」「公的機関の証明」「著名人名」などがあると、より効果的です。信用は掛け算です。事例・説明など、文字が多ければ多いほど、信用が高まります。

5 オファー

お客さまに約束する取引条件の部分になります。メインの提案に付随する「特典」や「割引」なども、オファーと呼びます。優れたオファーは、「案内に興味を持ったけど、やっぱりやめとこうかな？」と悩む人の背中を、グイッと押してくれます。「オファー」が無い原稿は、ただの紹介チラシになってしまいます。

6 レスponsデバイス

レスponsデバイスとは、申込みや問合せをする手段のことです。FAX用紙の返信、電話、WEBに誘導、メールなど、お客さまにとってもらいたい行動を、わかりやすく表記します。わかりにくいレスponsデバイスは、ただでさえ面倒な申込み作業を、ハードルの高い作業にしてしまいます。基本的に、FAXDMはFAXで受注するのが望ましいです。

7 FAX不要ファーム

FAX停止の文言を付けるか付けないかで、クレーム対応にかかる工数が大幅に削減可能です。

反響を出すキャッチコピーのコツ

❖ 多くても3行以内にまとめる

3行以上にキャッチコピーが分かれてしまうと、何が言いたいのかわからなくなってしまいます。キャッチコピーはシンプルにまとめましょう。

❖ フォントサイズを大きく、強弱を付ける

2, 3行キャッチコピーがある場合、すべての行の文字サイズが同じ大きさであると相手に伝わりにくくなります。1番言いたいキャッチコピーは最大にして、その他の行は少し小さくして強弱を付けましょう。

❖ 商品・サービス名をキャッチコピーに使わない

自社の会社・商品を誰も知らないという前提で原稿を作りましょう。キャッチコピーを見て、顧客は3秒で捨てるか読むか決めるのです。商品名が書かれているだけで、メリットも何もわからなければ読んでもらえません。

❖ ヘッダーには住所や連絡先を入れない

連絡先や住所は、原稿を読んで買うかどうか決めてから、確認するものです。つまり原稿のフッターが定位置です。

❖ ネガティブな表現は使わない

「これを買わないと失敗します」と言った様なマイナスのキャッチコピーは、不安を掻き立ててしまい、信頼を損なう結果につながります。「これを買えばあなたは成功する」と言った様な、ポジティブな表現にするのが重要です。

❖ 文字数は少なめに、簡潔に

簡潔に、端的にメリットを伝える様にしてください。3秒で伝えきるぐらいのイメージで作るのが重要です。



キャンペーン事例集

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
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

マーケティングを戦略に

❖ アイドマの法則



消費者の購買心理プロセスは「認知段階」「感情段階」「行動段階」の3つに分けられます。認知段階では、人間は、商品・サービスを知っても、それが自身と関係のないものと見なせば、すぐに忘れてしまいます。つまり買い手と商品、サービスに関係付ける事が重要なのです。そして行動段階になっても、買い手は購入方法がわからない、手間であると諦めてしまいます。この為、原稿制作時はお問い合わせフォームの設置など、ユーザビリティが必要になります。

❖ ツアイガルニック効果

人は完成されたものより、「未完成のものに興味をひかれる」という習性があります。良く使われるのは、「詳しくはWEBで」という言葉です。人間は、このわからないという不快感を解消する為に、調べる行動を取ってしまいます。この習性をうまくFAXDMに应用させるには、キャッチコピーですべてが分ってしまう言葉よりも、興味を引くぐらいの方が良いのです。そして原稿内容も、少し興味を持たせるようなノウハウをちりばめて、半分ぐらい答えを教えるのが良い原稿です。残りの半分がわからない不快感を解消する為に、消費者は調べる行動に移ります。この時、原稿にWEBサイトや、資料請求のお問い合わせ先を掲載するのが効果的です。

❖ P A S O N A の法則

P : Problem (問題を提起する)

A : Agitation (問題を炙り出し、
あおりたてる)

So : Solution (解決策の提示と証拠)

N : Narrow down (限定、緊急、絞込み)

A : Action (行動)

問題を認識させ、解決策を提示したら次は、「緊急性・限定」を打ち出します。「20名限定」や「〇月〇日まで限定募集」など、限定性を打ち出すことによって「今すぐ行動しなければ」という緊急性を出す事ができます。法則に従って、文章を構成していくことで、効果的に消費者の購買行動まで促すことができます

❖ VAKOGモデル

人は、視覚（Visual）、聴覚（Auditory）、触覚（Kinesthetic）、嗅覚（Olfactory）、味覚（Gustatory）の5つの感覚で物事を認知し、想像し、表現しているということです。つまり、原稿で商品・サービスを伝えるには、この5つの感覚を使う表現が含まれるのが理想ということになります。商品サービス内容が当たり前の内容でも、しっかりと記載しないと、反響は取れません。

❖ コントラスト効果

高額な物と一緒に並べておくと、本当は高額でも対比され、安いと感じる心理学。この心理を応用すると、1000円、2000円、3000円と3つのコースがあると、2000円の真ん中のコースが一番売れる傾向があります。また、一定数が必ず一番高いコースを注文するので、コースメニューを作る時は3つ用意した方が良いでしょう。

❖ テンション・リダクション

自分にとって重大な出来事がある場合に、その日まで緊張して身構え、済むと緊張が解けて心理的に無防備な状態になる心理。人間は、何かを買うと決めてしまった後は、一気に気持ちが緩み、節約の心などは飛んでしまって、他にも色々と無駄なものまで買ってしまう心理を持っているのです。また、追加販売する商品は本体よりも安いもので無いといけないということです。

❖ アンカリング効果

特定の数値や情報が印象に残って基準点(アンカー)となり、判断に影響を及ぼす心理傾向のことです。例えば、「¥10,000→¥5,000」のように、元の値段が分かるように表示すると、現在の値段（¥5,000）が安く感じる効果があります。これは元の値段である¥10,000が基準となっているからで、比較して¥5,000を「安い」と感じる効果となります。

❖ ハロー効果

ある対象を評価するときに、目立ちやすい特徴に引きずられて、その他の側面に対しても同じように評価してしまうことです。例えば、有名人やタレントを広告に起用することで、そのタレントの持つ特徴が顧客の製品評価に反映されることを狙ったり、オーガニック製品を扱う企業などでは、売り場の雰囲気やイメージを高めることで、製品品質を顕示することなどがあります。

W E B 製作会社の代理店開拓



自社サービスの販売代理業務を行う事ができる、個人・中小W E B 製作会社を募集。電話営業では受付突破が困難だが、キーマンへのダイレクトなアプローチを実現。W E B サイト制作時に、自社サービスの付加販売を実現し、自社サービスの販路拡大を実現。

自社のみで拡販する事への限界

電話営業では、受付突破が困難という課題がありました。W E B 製作会社は、電話営業慣れているので、なかなか受付突破できませんでした。また類似するサービスも多く、開拓するには同業他社と同じ手法では、販路が増えないという課題もありました。

業種には無いので、キーワードで検索

W E B 製作会社という業種はありませんので、キーワードで「W E B 製作」を掲げる企業を抽出しました。対象も法人だけでなく、個人事業主も含めた全国の企業を対象にしました。

原稿は安心感・高収益という印象を与える様に作る

W E B 製作会社は中小・零細も多いので、社長にダイレクトにアプローチを掛けやすいです。この為、「利益が出やすい」というイメージと、サービスの実績などを掲載して「安心感」を演出しました。特典が特に無かった為、無料ノウハウを配布しました。ここが反響を大きく伸ばすポイントになりました。

戦略的F A X D Mポイント

- ・ 対象が全国であれば、まずは近隣から始めて、そこから徐々に広げていくやり方が、最も営業アプローチを掛けやすい
- ・ 業種にない物は、キーワード検索で抽出する
- ・ 原稿は、「高収益」「安心感」が重要。無料ノウハウなどは有効な手法

保険契約の為の無料冊子提供



保険の契約となると、高額になるため、営業をかけて簡単にとれるものではありません。保険の契約には、利益の出ている中小企業の社長がターゲットであり、絞り込み条件を細かく設定することで、高い反響を得る事ができました。

人脈は尽き、営業慣れしている為話を聞いてもらえない

開業当初は知人や友人のつてを辿って契約を取るものの、人脈は半年も続かず行き詰まりました。異業種交流会などに参加するものの、営業慣れしている為か、話を聞いてもらえませんでした。保険は相手を選ばないと、なかなか成約に結び付かない悩みがありました。

中小企業の社長に的を絞り、決算月を狙う

個人・零細企業では、なかなか保険に回す資金も少ないので、「小さすぎず大きすぎない、中小企業」といったコンセプトで絞り込みをかけました。資金に多少余裕のある“中小企業の社長”に的を絞りました。また「決算月」で更に絞り込みを掛けたのが、ポイントです。

社長宛の利益の出る話という切り口で無料ノウハウ集プレゼント

セミナー集客が一般的ですが、今回は無料ノウハウ集の進呈で原稿を作成しました。社長が一番興味があるのは「利益」ですので、利益を出すためのノウハウ集といった冊子を作成し、無料配布しました。原稿のヘッダーも「節税にお悩みの社長様宛」として、ターゲットを明確にしたのもポイントです。

戦略的FAXDMポイント

- ・ 無料ノウハウ集は反響が良く、コストも掛からないので使いやすい
- ・ ターゲットをまずはイメージして、細かく絞り込む事で正確なアプローチを実現する
- ・ 原稿は誰宛なのかを明確にする（例えば「節税にお悩みの社長様宛」など）

税理士事務所の500円セミナー



顧問契約を目指した有料セミナーを開催。集客の対象は中小・零細企業の社長なので、「本社のみ」や「従業員数」で絞り込み。
無料では、「見込みの無い企業が集まりすぎる」という課題がありましたが、500円と少額でも有料にする事で、課題を克服。

無料では話を聞きに来るだけの、見込0客が集まりすぎる

節税や会計関連のセミナーは無料ですと、集客しやすい反面、「見込みの無い申込」が増えてしまうのが悩みの種でした。もちろん見込の薄い集客も大切ですが、濃密な営業をかけたいと思っていたので、思い切って有料へと切り替えを行いました。

高額過ぎず、安過ぎず

1,000円以上にすると、集客が大きく落ち込む傾向がありました。そこで、間を取って500円にしました。1,000円と言うのは、ひとつのハードルで、500円というのは無料でもなく、高額でもない、話を聞くだけの申し込みを除外できるちょうど良い設定でした。

特典には無料コンサルティング

セミナー参加者には、無料の経営コンサルティングを付けました。こうする事で、500円の費用対効果も生まれ、「無料以上の特典の価値」を作り出す事に成功しました。

戦略的FAXDMポイント

- ・ 対象が全国であれば、まずは近隣から始めて、そこから徐々に広げていくやり方が、最も営業アプローチを掛けやすい
- ・ 原稿は、「高収益」「安心感」が重要。無料ノウハウなどは有効な手法

サイト出店企業の募集



ポータルサイトへの掲載をしたい企業の募集には、店舗向けであれば、チェーン店を除きすべての事業所・店舗へ、BtoBであれば本社のみなどに絞り込むのがポイントです。
特に掲載料金・月額割引などの特典、地域限定の先着優待などの特典を付けるのが有効です。

郵送ではコストが掛かり過ぎ、ネットでアプローチできないお店が欲しい

ネット集客の問題点は、「ネットで簡単に比較されてしまう」という課題でした。ネットからの集客は、ネットを熟知したお客様なので、営業アプローチは容易ではありません。この為、ネットを使っていない様なアナログユーザーにもアプローチをかけたいと言うのが、FAXDM利用の目的でした。

初期費用無料、3か月掲載料無料などの特典を変えたABテスト

原稿の特典内容を「初期費用無料」、「お試し3か月掲載料無料」の2パターンで特典を設定し、件数を2等分に分けて配信しました。そして結果を見ながら特典内容を変え、原稿のブラッシュアップをしながら配信を続けました。

●名限定や先着などで駆け込み需要を狙うのがポイント

地域限定や、先着などの特典は非常に強いフックになります。また利用料金無料でお試しいただくというのも、トライアルユースへのハードルを下げることになります。こういった固定料金のかかるサービスは、顧客が身構えてしまいがちです。どの様にして、初期ハードルを下げるかがポイントです。

戦略的FAXDMポイント

- ・ 限定や先着で駆け込み需要を狙う
- ・ ネットを使っていない様なアナログユーザー（個人店など）が狙い目
- ・ まずは初期導入のハードルを下げる為、お試しプランを作るのがポイント

食材の取扱飲食店開拓



食材卸会社様の食品を取扱ってくれる飲食店の新規開拓でした。飲食店向けでしたので、無料サンプリングでまずは試食して納得していただいていたからの契約を進めました。なかなか忙しい店長にアポをとって商談するよりも、実際に味わっていただいた方が効率的でした。

アポイント取りでは見込なし

時間の空きそうなお昼休憩を見計らって、電話営業を進める物の、ほとんど取り合ってもらえず、せっかくアポイントが取れても、「検討して・・・」となかなか成約に結び付かないケースがほとんど。特にチェーン店のリストも含まれていたため、効率が悪いのが課題でした。

無料サンプリングが最も簡単なクロージング

味に自信があったので、食べてもらいさえすれば、契約が取れる自信があったので、限定3食などで無料サンプリングを実施しました。確かに無料サンプリングでは、見込の薄い集客になりますが、それでも今後継続的にアプローチする為の「浅く広い顧客リスト」を作るという目的で、実施をしました。

個人店を狙うのがポイント

チェーン店に送ってしまっっては、決裁が取れない為、あらかじめリストから除外をしてしました。また、地域を絞り込み、地域ごとに特典内容を変えてABテストを行いながら、原稿を都度修正したのがポイントです。

戦略的FAXDMポイント

- 無料サンプリングは、最も反響が取りやすい
- 大企業は対象から外す場合は、チェーン店を除き、個人店のみを狙う
- まずは一度商品を使ってみてもらう事で、成約率も上がる

飲食店の宴会集客



法人の宴会となると、少なくとも5名以上の宴会になります。平均的には10名以上の集客が見込めます。地域が決まっているので、エリア内すべての企業へのアプローチをかける事で、近隣企業の取り込みに成功しました。

飛び込み営業も門前払い

仕込みの空いた時間を使っては、近隣企業へチラシを持って挨拶に行くも、受付の女性が応対して終わり。そこからの宴会予約は皆無でした。やはり受付には様々な業者が来ますので、チラシを持って行っても特別扱いはされず、捨てられていました。

業種や従業員数などは絞らず、近隣すべてへ

支店や営業所は、多少の従業員数を抱える事業所でないと存在しません。また個人事業主であっても、商店などであればバイトやパートもいますので、従業員数1人という可能性も少ないです。この為、業種や従業員数では絞り込まず、近隣企業のみ絞り込みました。

お店から近い事は最大のフック

お店と事業所が「近い」と言うのは、強いフックです。近くになる事業所であれば、様々な機会に継続的にご利用いただく事ができます。再来店を獲得するためにも、あまり範囲を広げずに、近隣企業向け限定の特典を付けたコースなどを用意したのがポイントでした。

戦略的FAXDMポイント

- ・ 宴会集客は平均的に1組10名程があるので、特典を付けたコースなどを用意する
- ・ あまり範囲を広げず、近隣企業の集客に絞る
- ・ いつも反響が良いわけではないので、季節・タイミングを考えて配信する



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 など中・小・細分類まで 日本産業分類に基づいた1,274業種	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）
		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	



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す。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。

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。