

私の会社で使っているゼロコストDM

=愛知県で500通以上DMを出すあなたへ=

DM発送料金を削減します！

「うれしかったです」 価格が安いので対応に期待していませんでしたが、加藤さんの対応がとても丁寧でうれしかったです。(愛知県 求人メディア会社様)

「びっくりです」 経費削減のためにほとんどの作業を社内で行っていましたが、外注したにもかかわらず大幅にコストが下がったことにびっくりしています。(東京都 南星放送会社様)

発送代行料金 1点封入の場合 (消費税別)			
	200gまで	500gまで	1000gまで
500件以上	78円以下	89円以下	91円以下
1000件以上	76円以下	86円以下	88円以下
3000件以上	71円以下	77円以下	79円以下
5000件以上	68円以下	74円以下	76円以下
10000件以上	66円以下	72円以下	74円以下
20000件以上	65円以下	71円以下	73円以下
料金を含まれるもの	①送料(日本全国)、②宛名ラベル、③宛名ラベル作成、④宛名ラベル貼り、⑤封入代、⑥封筒(封筒代)、⑦芯出作委託、⑧その他当社手数料		
荷物の大きさ	縦・横・厚さの三辺合計70cm以内、一番長い辺が40cm以内、厚さ2cm以内		

安くできる理由

- 1 大量発送のため大幅割引
- 2 創業以来 無借金経営
- 3 得意がいないので人件費削減
- 4 前金制のため貸倒れなし
- 5 リポート率66%(2009年度)

取引実績

- トヨタ自動車 ■本田技研 ■NTT東日本 ■NTT西日本 ■KD1 ■関西電力 ■京セラ ■三洋電機 ■シカゴ大学 ■防衛大学 ■早稲田大学 ■筑波大学 ■埼玉大学 ■慶応義塾大学 ■愛知薬品 ■愛知薬品工業 ■丸大食品工業 ■アリオ ■日本製薬 ■日興 ■オックス ■生命保険 ■トヨタホーム ■住友林業 その他多数

【問合せ方法】 お問い合わせいただきますと、お見積もりと詳しい資料をお送りします。
 電話 0561-37-2027 担当:加藤 (営業時間9時~18時、土日祝祭日休み)
 FAX 0561-37-1811 下記をご記入の上、この用紙をFAX下さい。(24時間受付)
 HP <http://www.dm110.jp> (ディーエムヒョクジユク ドット ジュービー)
 4階裏面の中央やや左「見積(プランニング)」をクリックし、一番下の欄に「チラシを見て……」とお書き下さい。
 ※ 上記料金は特別価格ですので、必ず電話・HPからの問合せは「チラシを見て……」と付け加えて下さい。

御社名	お名前	TEL
住所 〒		FAX

株式会社メディアボックス 担当:加藤 休み:土日祝祭日、大型連休
 〒470-0164 愛知県愛知郡東郷町三ツ池4-5-2 営業時間:AM9:00~PM5:00
 電話:0561-37-2027 FAX:0561-37-1811 Mail:info@dmft.com

コストをかけずに、売上を倍増させる！
 「はじめに」で、そんなDMがあるのだというお話をしました。
 でも、何か難しい仕掛けが必要だったり、そもそもライティング能力が高くなければいけないのではないかと……。
 そう思われた方もいるかもしれません。
 それが、そんなことはないのです。もちろんテクニックはいくつかありますが、本書で紹介している**簡単なポイントをおさえれば、誰でもすぐにできることばかり**です。

まずは、私の会社で使った実物のゼロコストDMをご覧くださいませ。

1 **これが実物！**
私の会社のゼロコストDMはこれだけ

どうでしょうか？

これは私が自分でマイクロソフトのワードで作りました。

A4の大きさで、オモテ面が発送代行のサービス案内で、ウラ面はそのままファックス用紙になっています。

いたってシンプルでしょう？ キャッチコピーは「DM発送料金を削減します！」という単純なものだし、デザインも素人レベルです。

「えっ？ これだけ？」と拍子抜けかもしれませんね。

このDMを3つ折りにして普通の封筒に入れ、ある商品を送送するとき箱の中に一緒に入れています。

この商品は発送を行なうときに関係ある商品なので、このあと自社で発送するかもしれないし、発送代行をどこかに依頼するかもしれません。そこで、この商品の箱の中にこのDMを入れました。発送の費用がこれだけ安くなりますよ、とお知らせしているわけです。

注文したこの商品が、箱に入って届いたとき、お客様は中に納品書等の証書類がな

いか確認するはずです。箱から封筒が出てきたら、必ず中を確認してください。納品書があるのであれば、それと一緒に封筒に入れておけばよいのです。

3つ折りになっていたこのDMを広げて見て、必要なければ捨てるだけでしょうが、「キリッ」と思ってくれる方がいます。

ほかにちよつとずつ内容を変えたDMを使っていますが、実物をお見せしたこのDMの例で言うと、約12%の成約率です。

2

DMを商品に同封するだけで、 売上が2倍になった

前項で紹介したDMにかかった費用は、ほとんどゼロです。

プリンターでモノクロの両面印刷をしただけ。100枚ですから、1枚あたり10円で計算しても1000円ですね。実際はもっと少ないと思います。

商品と一緒に箱に入れていますから、郵送代もかかりません。

コストがかかっていないのに、成約率は10%以上。これが「ゼロコストDM」なのです。

さきほどゼロコストDMの成約率は10%程度と言いましたが、売上に与える影響は10%ではありません。

その理由は、同封する本来の商品より発送代行のほうが1件当たりの売上単価が高くなるからです。

発送代行の売上は、本来の商品の1件当たりの売上より少なくとも数倍、多い時は数十倍になることがあります。

仮に平均が10倍の売上単価とすると、ゼロコストDMを本来の商品に同封して発送すると、単純に売上が2倍になる計算です。

本来の商品を売上げるためには広告費を使っています。それに対して発送代行はゼロコストDMだけで売上が上がるため、広告費をほとんど使いません。

ゼロコストDMを入れるだけで、広告費を増やさずに売上が2倍になってしまうこととなります。

これは私の会社がやっているゼロコストDMのほんの一例で、ほかにもいろいろあります。発送代行のお客様に送る「発送代行証明書」の封筒の中に、**オプション商品**のDMを入れたりしているのです。こっちは正確なデータを出していないのですが、オプション商品の売上がアップしていることは確かです。

ほかにも、ゼロコストDMの威力を感じる事例はたくさんあります。私が見聞きしたものを紹介していきましょう。

3

同じダイエットクッキーを販売しているのに1社だけが生き残った

ダイエットクッキーが流行っている頃、インターネット通販で注文してみました。低カロリーだけど栄養価があり、満腹感も得られるので、一食をこれに置き換えれば痩せる！というものです。特に流行していた「おからダイエットクッキー」を選び、8社から取り寄せることにしました。

同じダイエットクッキーですが、値段や味はそれぞれでした。

ダイエット効果？ それはわかりません。ある程度続けないといけないでしょう。実は私は痩せたくてダイエットクッキーを買ったわけではありません。持ち前の好奇心がウズウズしてしまっていて、一度に8社に注文してしまいました。ちよつとお金はかかりましたが、おかげで面白いことがわかりました。何だと思えますか？

8社のうちゼロコストDMを入れていたのは、なんと1社だけだったのです！

ひよつとしたら8社すべてが、ダイエットクッキーの箱の中にDMを入れているのではないかな、と思ったのですが。箱を開けるたびに驚きました。なんてもったいないのでしょうか。

私が一番気に入ったのは、1キロ入りでお得なダイエットクッキーだったのですが、**もう一度注文したいなと思って、あるのは代引きの伝票だけ。残念。**

その後、それらの通販会社をたまに思い出して検索してみました。しかし、サイト自体がなくなっていたり、扱うものが変わっていたり。

いまだに勢いがあるのは1社だけです。

そう、箱の中にDMを入れていた会社です。

同じようなダイエットクッキーを扱っているのに、生き残ったのは1社だけ……。ゼロコストDMの力を顕著に感じた一件でした。

4

「シエイクもいかがですか」と おすすめするのはクッキー」

ハンバーガーショップで、「ポテトもいかがですか?」「シエイクもいかがですか?」とすすめられることがよくありますね。「じゃあそれも」ということで、「ついで買い」をします。

ある商品の購入者に対し、関連の商品を「ついで買い」してもらうことをマーケティング用語では「クロスセル」と言います。ハンバーガーショップの例は有名ですし、「クロスセル」という言葉もご存知の方が多いかも知れません。

家電量販店でデジカメを買おうとしたら、「このメモリもいかがですか? 写真が何枚入ります」とか「パソコンがなくてもすぐに写真を印刷できる、こちらの専用プリンターはいかがですか」とか、**商品に付随するニーズを読み取って提案する**のもクロスセルです。購入する側からしても、「なるほど、そういうものが**必要になるのか**」

とわかって助かりますよね。販売側はプロだから当然わかりますけど、買うほうは素人です。合わせて何を買ったら便利なのか提案されないとわからないことも多いのです。

さきほどのダイエットクッキー通販会社は、クロスセルの手法を使っていました。クッキーの箱の中に、「ダイエットシエイクもいかがですか?」というDMを入れているのです。

「そうか、こんなシエイクもあるのか。クッキーだけじゃ飽きるから、シエイクも注文しよう」

きつと、そんなふうにシエイクを買う人もいたでしょう。

しかも、シエイクのほうが、クッキーよりリピート率が高いのではないかと想像します。クッキーは「流行っているらしいから」とお試しで買い、その後は定番のシエイクを理想の体重になるまで繰り返し買った人が多かったのではないのでしょうか。

ハンバーガーを買う人に「シエイクもいかがですか?」とすすめるのと同じく、「ダイエットシエイクもいかがですか?」というDMにはコストがかかっていません。商品を送るときはゼロコストDMのチャンスなのです。

5

チラシとDMの違いは、 たった1行だけだった

ここまで読んで、「それってチラシのことじゃないの?」と思われる方もいるかもしれませんが、

鋭いですね。

でも、チラシとは決定的に違うところがあります。

チラシとは文字どおり散らすもの。ビラとか、ちよつとかつこよく(?)フライヤーとも言ったりしますが、意味はだいたい同じです。新聞にはさまっていたり、一定の地域にある家のポストに投函されていたり、駅前で配られたりします。対象はほとんど無差別です。よくできたキャッチコピーやビジュアルで、素晴らしいチラシになっていたとしても、まったく関係ない人のところに届いていれば即ゴミ箱行きです。

「髪がフサフサになった人たちの喜びの声!」という育毛剤のチラシが、頭髪が気になる私くらいの年代の人に届いていれば反応しますが、見向きもしない人もたくさんいるわけです。

よくチラシは「センミツ」と言います。10000通配布して、やっと3件の反応があるということです。反応率0.3%。少なく感じますが、センミツでもまだいいほうです。最近では「1万件に3件」という声もよく聞きます。0.03%ですね。

この数字をどうとらえますか?

考えてみれば当然です。まったく興味がない人のところにも配布しているんですから。

それに対してDMは、対象者が明確になっています。DMダイレクトメールというように直接(ダイレクト)に、見込み客に届けるのです。

ただ、私は「メール」部分を広くとらえています。郵便でなくても、手渡しでもいい。MはメディアのM、と考えています。

17ページでご覧いただいたDMには、チラシとは違う1行がありました。どれだと思えますか？

そうです、最初の1行「愛知県で500通以上DMを出すあなたへ」ですね。これだけなのですが、あるのとないで大違い。

もちろん、この1行をつけても、チラシのように不特定多数にバラまけば、コストはかかって反応率が低い……ということになります。

ゼロコストDMの考え方は、チラシとは違います。配布する数は少なくても、**確実に見込み客に届けるから、反応率が10%を超えて当たり前**。

私がおすすめしたいのは、チラシではなくDMです。



6 にんじん1本が最高のDMになった

私はアレルギーがあるもので、わりと食事に気を遣っています。体にいい食材には特に興味があります。

しばらく前に、無農薬玄米を注文しました。化学肥料、除草剤を使わず、害虫はカルガモに食べさせる「カルガモ農法」で作った玄米です。試しに5キロ注文したところ、ずいぶん大きな箱が届きました。

「あれ？ 5キロのはずなのに……。間違えているのかな？」
箱を開けてみてビックリ。

にんじんとキャベツが入っていたのです。

「今朝、うちで採れた無農薬の野菜です。召し上がってみてください」とのこと。

「うわー、これはすごいDMだー」と思いました。

だって、**無農薬玄米を買った人は、無農薬野菜に興味が大**ありですから。採れたての無農薬野菜が嬉しくはないかもしれませんが。この農家さんのファンになりました。きっと、私と同じように感動して、野菜を注文した人も少なくなかったのではないのでしょうか。

そして、**玄米だけでなく野菜もリピートしたら、この農家さんの売上は確実にアツ**プします。

これもクロスセルの手法ですが、いろいろなDMのカタチがあるものですね。玄米を送る箱ににんじんを入れるだけで、すごい効果があるのです。玄米も野菜も、とってもおいしくいただきました。

7 製造業だからこそ、ゼロコストDMを活用できる

製造業の人でゼロコストDMを利用しているのを見たことは、ほとんどありません。「だからこそチャンスです！」と私は声を大にして言いたい。**ゼロコストDMを始めるだけで、他社と大きく差をつけられます。**

コストがかからず、リスクはないのですから、やってみて損はないでしょう。

実際、製造業の中でもマーケティング部門があるような大企業は、やっています。

私が見たことがあるのは、工作機械のような大きな機械を納品する際につけているその機械を安全に使用するための講習をおすすめるDMです。

工作機械を購入した企業にとっては、ちょうど安全講習について考えなければいけないタイミングで、「**ついでにやっていますけど、どうですか**」とくれば、「**じゃあお願**

いします」というふうに発展しやすいのです。

ほかには、オプション商品を提案できます。大きな機械は、高額なものが多いですから、できるだけシンプルにして販売価格を下げていきます。購入前購入後に、「こんなオプションをつけると作業効率が上がります」「省エネです」といった提案をDMによって行ない、オプション商品も合わせて買ってもらうようにしているわけです。

機械自体の購入を検討しているときには厳しかった目も、購入後にはやわらいでいるものです。いったん購入のハードルを越えると、一気に心理的抵抗は少なくなるのですね。これはあらゆる商品について同じことが言えます。

今お話ししたのは大企業の例でしたが、なにもマーケティング担当者がいなくたって、ゼロコストDMを入れるだけですから簡単です。むしろ中小企業のほうが、効果が高いだろうと思います。

というのも、製造業の小さな会社は、営業マンが少ないことが少なくありません。

機械や部品を納入するため現場に行く技術者に、「この商品もすすめてこい」と言っても、セールストークは難しいものです。でも、「DMを渡してこい」だったら簡

単でしょう。納品書と一緒にに入れておけばいいのだし、請求書を送るときに一緒に入れてもいいのです。ゼロコストDMは優秀な営業マンとして働いてくれます。

たとえば、知人にファン（送風機）を作っている会社がありますが、営業マンはいません。注文があれば、技術者が取り付けに行きます。納品書を渡し、作業完了の印鑑をもらって終わり。あとは請求書を送って代金の支払いをいただくだけです。

でも、その請求書と一緒にこんなDMが入っていたらどうでしょうか。

「お買い上げいただいたファンは騒音の少ないタイプではありますが、万が一、環境などによって音が気になることがございましたら、さらに騒音を防ぐオプション商品がございます。〇〇ファンをお買い上げいただいた方には定価の〇割引でご案内していますので、お気軽にお問い合わせください」

プロがお客様の得になることを良いタイミングで提供できるチャンスです。

製造業ではやっているところがほとんどないからこそ、これをお読みの方はぜひ挑戦してください。



士業の先生も ゼロコストDMを活用できる

税理士、社会保険労務士、行政書士など士業の先生方も、昔と違ってカンバンを出せばお客様が来てくれるわけではありません。

かといって、チラシをばらまくのはちよつと……という方も多いかと思えます。コストの面もそうですが、無差別にチラシをまいてしまうと、すでに顧問の先生がいるところへも届いてしまいます。先輩に睨まれてはやりにくいですからね。

知人の税理士の先生がやっているゼロコストDMをご紹介します。

その方は、顧問先に**請求書を送るとき、一緒にセミナーの案内を入れています**。改正があった法律の解説や、節税などがテーマのセミナーに、興味のある経営者の友人を連れてきてもらうか、DM自体を渡してもらおうようにします。この申込書で申し込めば無料参加できる、としておくのです。もちろん、顧問先の参加は無料です。

士業の先生はセミナーで稼ぐのではなく、セミナーで知ってもらって、顧問契約につなげるというビジネスモデルが多いでしょう。

顧問となれば長いお付き合いになりますから、インターネット検索ですぐ依頼とはなりにくいもの。客側の視点から言って、信頼できる人を見つけるのは大変です。知人の紹介であり、セミナーで話を聞くことができれば、安心材料になります。

ほかにも、顧問先に対して「**コンサルティングサービスを追加しませんか**」というようなDMを入れています。事務手続きだけだと月3万円の顧問報酬だったものが、コンサルティングを加えることで月5万円に。価値を高めて顧客単価を上げています。また、税理士と社会保険労務士など**士業同士がコラボして、お互いの請求書送付先にセミナーやコンサルティングサービスなどのDMを入れるのもゼロコストでできます**。

このように、考えてみると結構ゼロコストDMを使うチャンスはあるのです。士業の先生方も、まだまだDMを使っている人は少ないですから、やってみると大きなアドバンテージになるのではないのでしょうか。



9 リストがなくても ゼロコストDMはできる！

ゼロコストDMは、すでにお客様がいる人にしかできないじゃないか、と思われる方もいるかもしれませんが。ビジネスをこれから始めようという人、始めたばかりの人には、ゼロコストDMは無理なのでしょうか？

いいえ。そんなことはありません。今はリストがゼロでも、あきらめないでください。いい方法があります。

それは、**人のリストを使わせていただく方法**です。

たとえば、中古自動車を販売する人なら、タイヤを交換したりしますから、仕入先のタイヤ屋さんがあるはずですよ。そのタイヤさんが持っているリストに対してDMを入れさせていただくのです。自社のDMはタイヤさんが紹介してくれた文面にし、タイヤさんへのDMもこちらで作成してあげて、「一緒に送ってください」とお願い

するなど、お互いにメリットのある方法を探って提案します。

仕入先のほか、**業務範囲がかぶらず、お客様が同じである可能性のある会社を見つけてみてください**。相手にもメリットのある提案ができれば、組むことができますよ。さきほどの、士業同士でコラボする方法もこれに近いですね。お客様が増えてきたら、お互いのリストに対してDMを入れるようにして、コラボするのです。

このように、自分のリストがなくてもパートナーを見つければゼロコストDMは可能ですよ。

この章では、私の会社でやっている実物を含め、ゼロコストDMの事例をご紹介します。次章では、さらにつつこんでゼロコストDMの使い方を解説します。あなたの会社で、どこにゼロコストDMが使えるのか？ 見えてくると思えますよ！

第一巻のまじ

- コストがかからず、売上を倍増させることができるDMがある。
- 商品を送るときは、ほかの商品もオススメしてみよう。
- 無差別にはらまくチラシより、確実に見込み客のところへ届けるDMを！
- 製造業なら、講習やオプション商品をオススメするDMを作ろう。
- 土業の先生はセミナーにお客様を連れてきてもらう、追加サービスを提案する。
- まだお客様がいない場合は、ゼロコストDMのコラボを考えてみる。

38

10.7.29 7:45:09 PM

Column

1

DMで起死回生！ 独立後、お客様獲得に苦勞したコンサルタントさん

「独立したはいけれど、思ったほどお客様が来てくれなくて……」

談してくれました。

「フライバシマーの取得を支援するコンサルタントの知人の話です。」

「DMを送ってみては？」

彼はコンサルティング会社を辞めて、独立しました。

コンサルティング会社時代のお客様が、独立後も自分のところへ相談に来てくれるかなと期待していたのですが、現実はそのとおりありませんでした。飛び込み営業も頑張ったけれど、収入は6割も減ってしまいました。

もう打つ手がない……。そう悩んで、私に相

私はDMを使って新規のお客様を獲得することを提案しました。

フライバシマーは更新が必要なので、すでにフライバシマーを取得している会社を調べて、「更新に関するお得情報」のDMを送るのです。すでにフライバシマーを取得している会社は、情報が公開されています。インターネット上で調べることが出来ます。

彼は早速、手書きのDMを60通作成しました。

39

結果は、1件の成約！新規の方に対するDMにはいいですね。リスト入手にもコストがかかっていけませんから、60通の送料分だけでお客様を獲得できてしまいました。

次に前回と同じ会社プラス新しい会社200件に手書きで送ったところ、3件の受注を得ることができました。

第2章 ●ゼロコストDMはこう使え！