

極意!!顧客が購入を決める瞬間の心理!!

この購入決定の心理の仕組みが答えられれば、商品は今よりもたくさん売れます

毎度お世話になります。御社のFAX用紙を勝手に使わせて頂きまして誠に申し訳ありません。ゴミ箱に直行する前にほんの数分間だけお時間を下さい。何かを気づかれお役に立てるかもしれません。

顧客が商品に対する質問には大きく分けて2つしかありません。ひとつは回答が必ず決まっているもの。もうひとつは、決まっていないものです。つまり前者は「価格は?」「納期は?」「支払い方法は?」という質問、後者は「この商品の効果は?」「故障しないの?」「耐久性は?」といった質問です。前者の質問の場合は、分かっている範囲で答えれば十分に対応できます。しかし、後者の場合「故障しません」「大丈夫です」といったところでどれほど説得力があるのでしょうか。顧客の立場からいっても、期待する答えは販売側の用意している回答とかけ離れているのです。「故障しませんか?」という質問には「品質は大丈夫か」「この商品を選んでもいいのか」「後から面倒なことにならないのか」「高い買い物になるのではないか」「そちらから購入しても大丈夫なのか」などいろいろな心理が働いているのです。価格や納期、支払い方法などは今日入社したての新人でも答えることができます。しかし、後者の質問の場合は熟練した経験が必要になるのです。そして、この後者の質問の答え方次第で業績は大きく変わるのです。顧客は、それぞれ違った言い方や表現で要望や質問をぶつけてくるように思えますが、実はその裏にある心理や感情はそれほど異なったものではないのです。「何を言いたいのか」がわかれば「どうすれば満足するのか」がおのずと見えてくるのです。

顧客の心理のほとんどが「今の自分の選択は間違いないのか?」というところにあります。

つまり、商品を前にして「あなたのところでこの商品を買っても大丈夫か?」と孤独に自問自答しているのです。「商品はこれでよいのか」「この店で本当によいのか」という2点を押さえれば、ほとんどの質問は解決するのです。売る側は、顧客に対して「この商品も店も問題ありません」という回答を、他の表現方法でやる必要があるわけです。顧客が何を質問してきても、そこにある問いかけの心理はひとつです。「自分の選択は間違っていないのか?」ということです。

今回ご案内したいのは、反応がよい「応酬話法キーワード集」「キャッチコピーワード集」です。これを5つの場面に分けてまとめたマニュアルは、業種に関係なく幅広く使用できるものです。

1. 顧客と直接話をする際に使う言葉
2. 一瞬の判断を確実にとらえるためのタイトル
3. 資料請求や来店したくなるようなもの
4. 実際に電話やFAXを促すためのもの
5. その他の面白い表現や言い回し

極意の全てをここで発表したいところですが、紙面が限られるためここまでしか申し上げられません。もう少し詳しい資料をご用意しておりますので、ご遠慮無く資料の請求を今すぐ送って下さい。資料は先着順に送らせて頂きます。尚、資料のご請求は一切無料です。

資料のご請求は今すぐFAX 045-242-8373

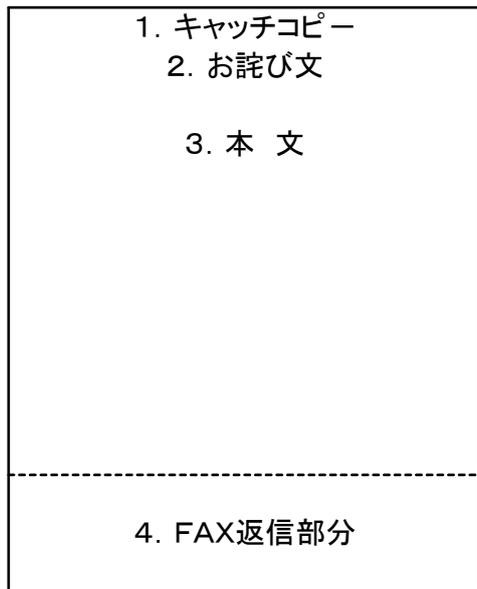
今なら「広告でお客の心を動かす10の極意キーワード」を無料進呈!

資料の受取方法	<input type="checkbox"/> FAXで	<input type="checkbox"/> 郵送で	<input type="checkbox"/> メールで
御社名			
ご住所			
電話/FAX	TEL ()	FAX ()	
ご担当者名/メール			

電話045-242-7454 株式会社プロジェクトケー/FAXDM事業部 横浜市中区長者町5-75-1

※今後、弊社からのFAX情報が不要な場合は、お手数ですがFAX番号だけを記載して返信して下さい。

FAXDM広告を制作する場合のポイント



FAXDMの構成

FAXDM広告の構成は大きく分けて4つのブロックに分かれています。FAX返信欄を設けることが大切です。

キャッチコピーの上には、ヘッダと呼ばれる宛先が印字されます。会社以降のタイトルについては、ご相談に応じておりますが、全リストと同じタイトルとなります。

例: 株式会社 * * * * 総務課長 御中

1. 本文に興味を出させるようなタイトルを考えましょう

一瞬にして内容がわかるような広告はアウト、FAXDMの場合は内容が見えた瞬間にゴミ箱行き決定です。できるだけ内容が一瞬でわからないように工夫して下さい。「顧客がいっぱい来る5つの方法」とすれば本文まで読むかもしれませんが、ダイレクトに「販売促進セミナー受講のご案内」としてしまうとアウトです。受け取った方のはじめの心理は「捨てて良いのか」をさぐっているだけなのです。タイトルで興味を引かせるのは「東スポ」などの新聞や雑誌です。これはFAXDMという相手のビジネスに割り込む強制的な広告です。ビジネスに関係のない「吊り下げ広告まがいのタイトル」は、相手を不愉快にさせることがあるので注意して下さい。極端に言えばキャッチコピーがない方が直ちに本文を読んでもくれるかもしれません。

2. お詫び文

タイトルから無事にここまで読んで頂いた場合であっても、強制的に読ませていることを自覚し素直に詫びを入れておくことが大切です。

3. 本文は、資料請求や申込みを促すような文面にしましょう。

FAXDM広告は、他の広告と違い分かりやすさは致命的です。文を読ませ流れを作らなければその時点でアウト、ゴミ箱行きです。「捨ててよいのか」を「続きが知りたい」にかえなければダメです。早く言えば、より多くの文章を読ませた方が勝ちということです。貴方のFAXDM広告はわかりやすくありませんか？

写真や画像の掲載は、原則としてNGです。一瞬にして「捨てていい」と判断されるだけでなく「迷惑だ」という心理に変わってしまい、文章を読んでもくれないばかりが敵意だけを与えてしまうのです。

文中の先頭には、まず突然のFAXのお詫びを入れることが大切です。相手は喜んでみているわけではないですから。新聞や雑誌の広告とは違い、広告かビジネス文書かを確認し「捨てていいのか」を判断するために強制的に文面を読ませるためです。貴方も新聞や雑誌なら一瞬にして不必要な広告は見向きもしないでしょう。これを読ませようというのだから長文にする方が有利に決まっています。

ある広告研究所が行ったFAXDMレスポンス調査でも長文の方が短文と比較して31%以上も反応が多いという報告がされています。そして長文を読んだ方ほど申込み率が高いのです。

「先着何名様」と記載することも効果的とはいえません。後日ゆっくりと見る方も相当数いるからです。普通の広告であれば、効果的なこともFAXDMでは逆効果になることもあります。むしろ、資料請求の方にもれなく「小冊子」「サンプル」をプレゼントとした方がいいようです。見込み顧客データを集めることが重要なのです。

「*月*日*日まで」という期限付きも成果はあがりません。これは資料を請求した方に対して使用する営業戦略であり、FAXDM受取側には、こちらの事情は「知ったこっちゃない」のです。尚、オープン案内やセミナーなどの期日が定まっている期日についてはこの限りではありません。

4. FAXDMはFAXで返信させるのが原則

全てとはいいませんが、お客様の心理状態から考えてもインターネットへ誘導しても無意味です。それはお客様はパソコンの近くにいるとは限らないからです。近くにあるもの、それはFAXに他なりません。商品に興味をしめしてもらい、情報の続きが知りたいと思わせるようにすることがコツです。また、レスポンスを確認するためにも返信させることは重要なポイントといえます。

簡単なアンケートに答えてもらったり、サンプル品の無料請求ができたり、得する情報を提供したりできるだけ次の行動に結びつけやすい項目を入れることも大切です。

FAXDMを実行してみるとわかりますが、「もう送るな」「うちは必要ない」というクレームがFAXで届くことに気づくはずですが。FAXDMの場合、大部分の迷惑クレームもFAXでくるのです。そして、最後まで読んだからこそわざわざ10円をかけてクレームを送ってくるのです。不思議とは思いませんか？紙だって2円くらいだし、通話料もこちらもちなのになぜ10円と時間を使って送信してくるの？それがFAXDMの魔力です。だからメールでクレームをつけてくることなどあり得ないのです。

5. キャッチコピーの変化球を投げろ

どちらのキャッチコピーの方がFAXDMでは効果的と言えるでしょうか？

「***社製 最新式電気掃除機 60%引き 39800円」
「ミクロの花粉から重い500円玉までガンガン吸い取る使用料1回わずか10円の商品」

「最新型、モーターボート用オートパイロット誕生 40%引き 360000円」
「時給800円で無駄口なく働く船長専用のロボットパイロット誕生」

「絶対に儲かるセールスマンの営業セミナー開催」
「売り上げを上げたセールス殺し文句集100をご紹介します」

「FAXDMは、開封率100%の最も安い広告戦略です」
「24時間無休で働く優秀なセールスマンを利用する方法」

表現を変えることでイメージは全く変わってしまいます。中身が直ちに見えなければ、それが何かを確認したいと思うのは人間の本能です。FAXDMは、あくまでも次のステップを誘導するための手段であり、このFAXDM広告の段階で申し込ませたり購入させたりすることは、よほどのサプライズでもない限り不可能だということを認識して下さい。よく、返信欄をそのまま注文書仕様にする方もいますが、新規開拓という観点から言えばレスポンスはあまり期待できません。

モノカラー文書広告は、BtoCビジネスにあまり向いていないのです。FAXDM広告は情報広告であり、あくまでもBtoBであることを念頭において制作して下さい。もし、BtoCビジネスをお考えの場合は、お手数でも必ず資料請求というクッションを挟んでビジネスを遂行して下さい。この方が効果的です。

最近、成功している例をご紹介します

最近成功しているFAXDMの例をひとつご紹介しましょう。金属加工業者なのですが、独自の金属加工技術があり、依頼者の希望に応じて、1個からでも金型を製造するという案内の広告です。誰でも機械や自動車のパーツのひとつぐらい加工したい物があるという心理をついた広告です。おかげさまで、自動車修理工場や理化学研究所などから沢山の依頼があり、社長も喜んでます。FRPサンプル品製作なども好調です。経営セミナー案内、助成金手続案内もタイミングと広告内容がよければ引き合いはありますね。CD-ROMにノウハウを詰め込んだ情報販売も結構な反響です。

いつ実行すればよいのか

通常の場合、ビジネスアワーは、ゴミ箱直行が多く、夜間発信がおすすめです。実行する曜日については、月曜日の夜、水曜日の夜が比較的レスポンスが高いようです。

どうすれば効果的なFAXDMが打てるのか

実績のある弊社に全ておまかせ下さい。通信料ばかり気にする方もおられますが、広告効果がないFAXDMは、お金をドブに捨てるようなものです。確かに激安FAXDMサービス屋は沢山ございます。広告は安値を競う商品ではありません。そして、貴方もプロの広告クリエイターではないはず。なぜ、儲かる企業は、「電通」や「博報堂」などの広告代理店に高い広告規格料を支払って広告を依頼するのでしょうか？ 答えは簡単です。お客の心理を読む広告のノウハウと知恵があるからなのです。無駄金や死に金を使う経営者は失格です。生きたお金を使うことが利益向上の必須要件です。

株式会社プロジェクトケーIT事業部 FAXDMレスポンス研究班
電話045-242-7454 平日9:00-18:00