

ニュースレター活用マニュアル

お客様の流出を防ぐ魔法のツール



株式会社コミュニケーション&リーディング

ニュースレター マニュアル



まえがき

もし、皆さんの会社が過去に開催した見学会などのイベントで、そこに参加した全てのお客様と契約もしくはアポイント獲得が出来るのであれば、この冊子は必要ないかもしれません。

ただ、このような“投げかけ”をしたならば、多くの方が口を揃えてこう言うでしょう。

「そんなこと出来るはずないじゃないか!!」と・・・。

確かに、結論から言うと、そんな高確率な契約もしくはアポイント獲得は、精鋭揃いの大手ハウスメーカーですら絶対にあり得ません。

では、なぜ絶対にあり得ないこのような“投げかけ”を本書の冒頭でわざわざ行ったのかというと、この“投げかけ”の裏にこそ地場工務店が受注を伸ばしていくために必要な要素が隠れているからなのです。

地場工務店が受注を伸ばしていくために必要な要素・・・!?

その要素とは、「来場したお客様を限りなく100%契約もしくはアポイント獲得できるように、一生懸命努力しろ!!」ということなのでしょう。か!?

一般的に大手ハウスメーカーのイベント来場組数における契約数の割合が約30%以下と言われている中で、そんな精神論・根性論的なことをいくら言っても誰もできるはずがありません。

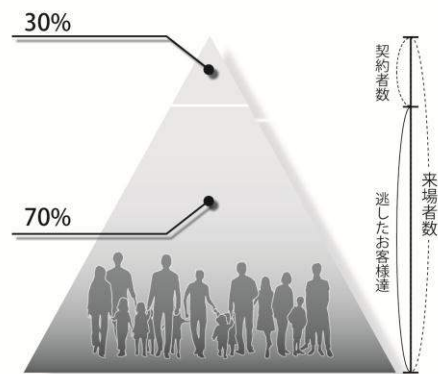
そうではなくて、営業が苦手な地場工務店でもできる・・・否、営業が苦手な地場工務店だからこそ行わなければならない大切なことがあるのです。

それが、『ニュースレター』なのです。

前述の通り、どれだけ能力のある営業マンが努力しても、契約率もしくはアポイント率には限界があります。

であれば、来場したけれど契約もしくはアポイント獲得にならなかったお客様、つまり70%のお客様に対して、どのようにして効果的なアプローチを行えばいいのかを考えることの方が重要になってきます。

仮に契約率が30%と仮定して・・・



中には、大手ハウスメーカーのように、イベント後にお客様の元に足しげく通い、何度も何度もアプローチを繰り返している会社もあるかもしれません。

もし、そのような会社があるのであれば、それに関して何か意見をするつもりは毛頭ありません。

そのようなやり方で、契約もしくはアポイント獲得ができていたのであれば、それは大変素晴らしいことだと思います。

ただ、そのようなことが様々な理由でできない会社、もっと言えば、そのようなことをそもそもしたくない会社が殆どではないでしょうか！？

そのような会社は、何もしなければせっかく来場してくれたお客様の大多数を、みすみす逃してしまうことにもなりかねません。

その大多数のお客様の中には、ひょっとしたら真剣に家づくりを検討しているお客様がいるかもしれません。

ひょっとしたら家づくりに不安で、誰か相談に乗ってくれるパートナーを探しているお客様がいるかもしれません。

ひょっとしたらあなたの家づくりに対する考え方に共感し、感動してくれるお客様がいるかもしれません。

せっかく何十万円もの費用を使ってイベントを開催して、そこにわざわざお客様が来場してくれたのに・・・それではあまりにも勿体なく、残念な結果だと言わざるを得ません。

そうならないためにも、本書では『ニュースレター』という媒体を使って、効果的にお客様にアプローチを行う手法をお伝えしていきます。

ただし、この『ニュースレター』という媒体を使ったアプローチ手法は、今ではごく一般的な手法となりました。

こと建築業界においては、多くの会社が既実践し、多くの成果を上げています。


もし、まだ実践していない会社があるのであれば、本書を参考にすぐに実行へと移して下さい。

また、実践はしているけどなかなか成果が出ていない会社があるのであれば、本書を参考にもう一度『ニュースレター』の基本を見直して下さい。

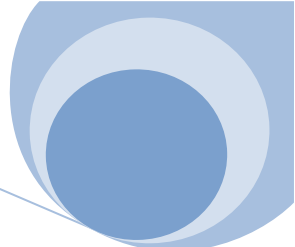
『ニュースレター』に絶対的概念というのは存在しないので、本書の内容が必ずしも正解というわけではありませんが、本書が皆さんの受注増大の手助けになれば幸いです。

(株)コミュニケーション&リーディング

もくじ



まえがき	P002
もくじ	P004
本書の構成	P006
I. 基本編	P009
1. ニュースレターという名の戦略	-----	P011
2. ニュースレターの一般論	-----	P015
一般論① 体裁		
一般論② 「側」と「中身」		
一般論③ 得意分野と不得意分野		
一般論④ ダイレクトメールとの違い		
一般論⑤ 成功のポイントと注意点		
3. ニュースレターの役割、そして目的	-----	P025
4. ニュースレターの効果	-----	P031
5. ニュースレターの対象	-----	P035



II. 実践編 P041

1. ニュースレターの活用 ----- P043

2. ニュースレターの詳細 ----- P051

実践論①

実践論②

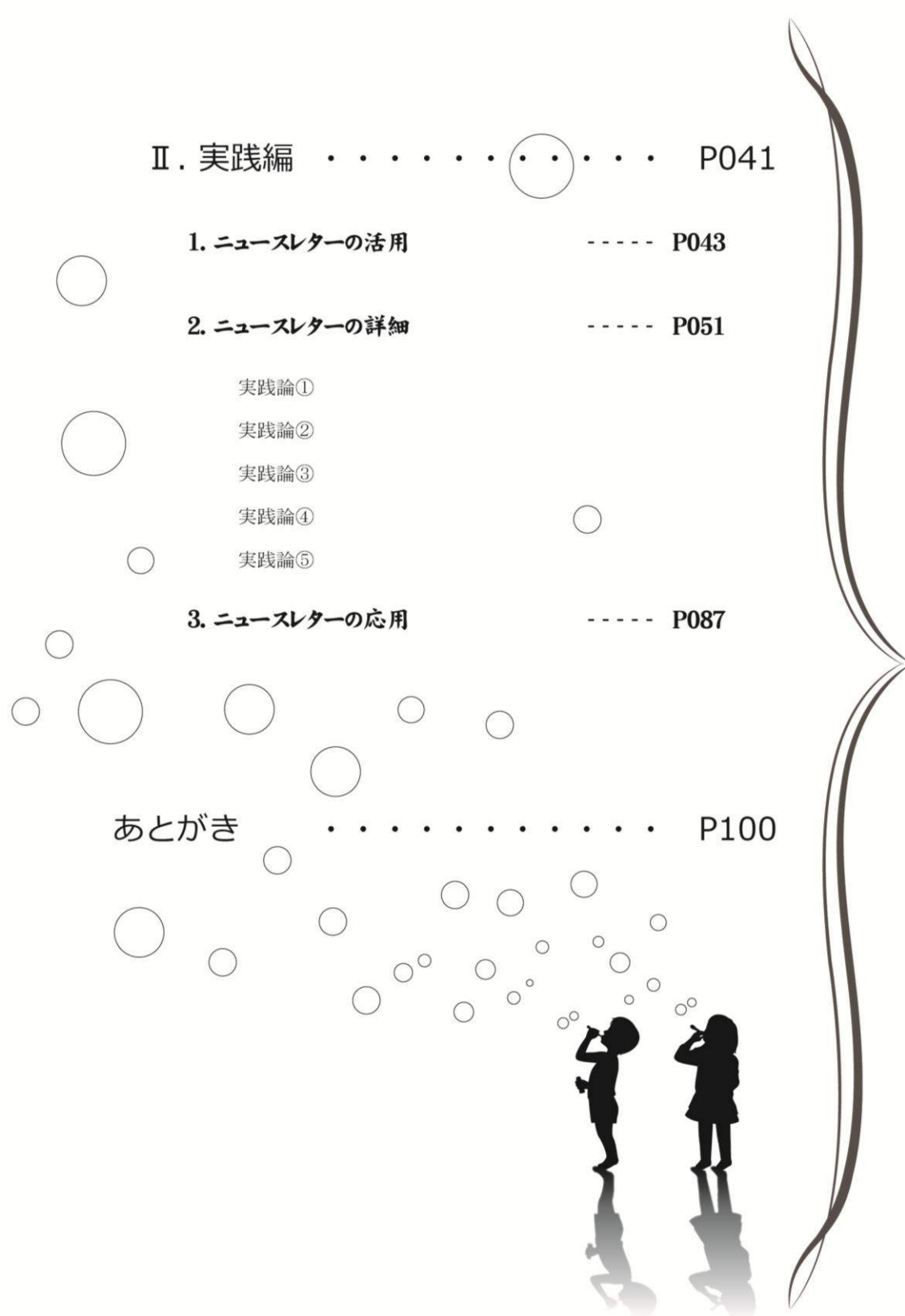
実践論③

実践論④

実践論⑤

3. ニュースレターの応用 ----- P087

あとがき P100



本書の構成

本書は、ニュースレターの活用方法を「基本編」と「実践編」との2部構成で解説し、“今までニュースレターを活用したことがなかった方でもすぐにニュースレターを活用できるようになる”ことを目的として作られています。

1部の基本編では、「ニュースレターとは!？」という一般論的な内容を中心に解説していきます。

2部の実践編では、「実際にニュースレターを活用するにあたって」という、より実践的な内容を中心に解説していきます。

その中で、本書の内容をさらに理解してもらうために、次ページの概念図が全編を通じて数多く登場してきます。

この概念図自体は、会社の経営だとか、個人の行動指針だとかを考える際によく活用されているものなのですが、今回はニュースレターという媒体をこの概略図に当てはめて解説していきます。

多少強引なところ、又は内容が前後して分かりづらいところがあるかもしれませんが、今後ニュースレターを活用する際に、この概略図を頭の中で描きながら考えることができれば、より成果を上げることができると確信しています。

そこで、ここではこの概念図の見方・考え方を簡単に説明しておきます。

何かを効率よく活用して、期待する成果を上げるためには**(実行)**・・・、

まず、**どうやって**それを活用するのかという**“How”**がなければいけません。

これが**「戦術」**です。

次に、そのためには**何を**すればいいのかという**“What”**がなければいけません。

これが**「戦略」**です。

そして、そのためには**なぜ**するのかという**“Why”**がなければいけません。

これが**「ビジョン」**です。

このような考えのもと、効率よく活用して、期待する成果を上げていかなければならないのです。

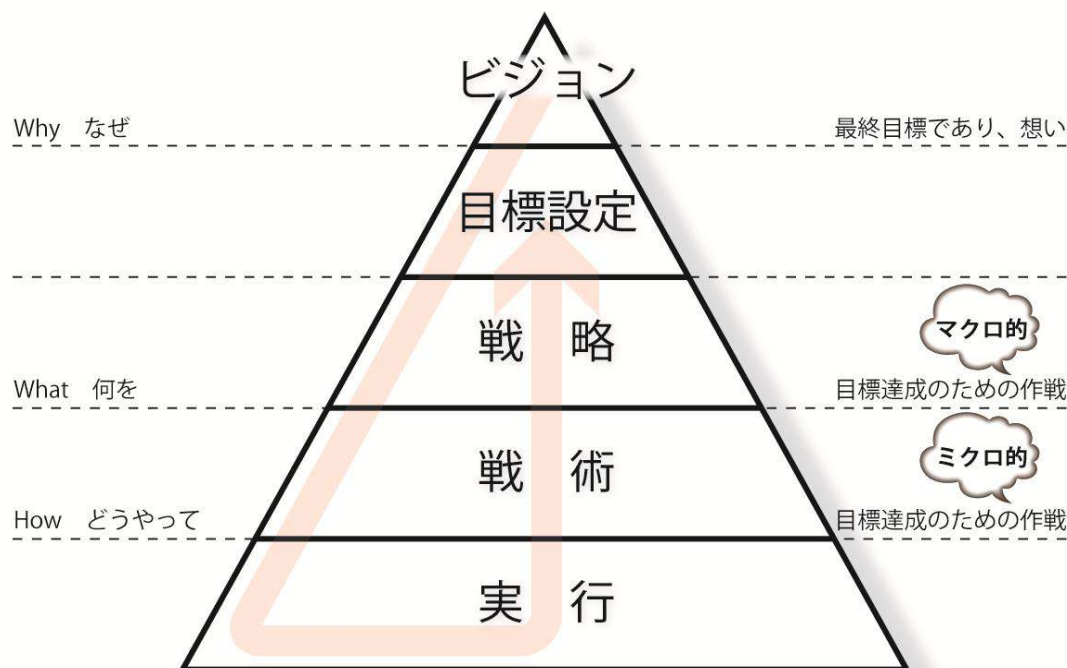
ただし、そのためには**期待する成果を具現化**しておかなければいけません。

これが**「目標設定」**です。

本書を読む際、又は実践する際には、この一連のサイクルを意識してみてください。

なぜならば、それを意識するのとしなないとでは、結果に雲泥の差が表れるからです。

概念図



闇雲に実行しても、決して良い結果は得られない。

良い結果を出すためには・・・

「ビジョン→目標設定→戦略→戦術→実行サイクル」の構築が必要。

それをもとに実行することにより、目標が達成されるのである。