

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「ちらし」づくりのコツ②・・・Faxちらし編

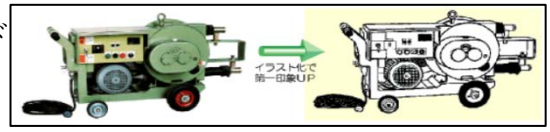
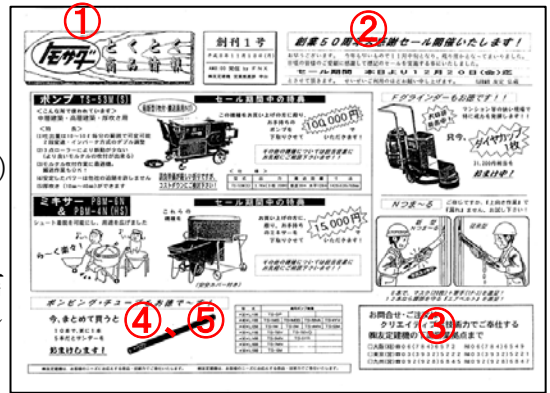
右掲は、縁故を除くと弊社の実質的第1号のお客様で平成8年に展開したものです。当時は、ワープロで部品を作って、拡大縮小はコピーして行いB4版の青い方眼紙に張り付けて編集していました。Faxの場合、前号の折り込みちらしと違って次の5要素

- ①・・・同一性(看板)、②・・・親身性(手紙)、③・・・安心性(自己紹介)
- ④・・・価値性(商品)、⑤・・・価格性(特別)

がポイントになります。これら5要素をZ配置にデザインしています。

まず、同一性がないと「迷惑Fax」になってしまいます。Faxで送信した時、受け手が一目で自分に関係あるとイメージできるオリジナルな看板を制作しています。次回からは目印になって即視認されるので効果が高いものになります。次の親身性は、社長様のメッセージとして、当該号の狙いなどを書いています。安心性はZ配置のエンドに当る箇所でご問合せ先などを明示しています。商品に関しては、真ん中の4つは、価格表示をせずに機能などの告知だけに留めてお徳感を持たせるのはZ配置の下段に掲載して、安さ感(今買わないと損をする)を出しています。

右下は、Faxの特性で写真のままだとキレイに送信できないので、写真からイラスト化している例です。この技術は、私がパワーポイントで写真の上に線を引き、写真を取り除くと線画になる事を発見した事から、イラストレータでレイヤーを使って簡単に描ける事が分かり、社員に実践してもらおうようにした技術です。デザインを



「うれしい、待ち遠しい、ずばり」の3拍子

なさる方はイラストレータを使われるので、この技術を当たり前のように思っているかもしれませんが、門外漢の筆者には「目から鱗」という衝撃の技術でした。この線画を使うようになって、Fax送信で届いた記事が読みやすくなったという評判を頂いています。

このような配慮を込めて制作するのですが、基本的には「自社の営業マンが現場で言わない事柄を掲載する」という原則を決めています。例えば、社長のメッセージは絶対に営業が言わないものと言えます。弊社のお客様では、地方の販売店でご不孝があった際に、社長が「ご無沙汰しています」と挨拶したら、参列者から「あなたが我が業界をどのように思っているか知っている」と声掛けがあったと喜んでいらっしゃいました。無口な社長ですが無人営業で販売店やユーザーへ思いのメッセージが届いていたので驚かれたのです。

ややもすると「売りたい」が先行して「価格」に偏るのですが、この姿勢では、既存客も新規客も心を動かさないのです。やはり、「営業マンが現場で話さない」をキーにした商品・技術・サービスを告知する方が良い効果が出るのです。「情報」は多くの方が求めるもので、その期待に応える「うれしい、待ち遠しい、ずばり」の3要素で告知することがキーポイントになります。

この3要素は、「うれしい」・・・この情報で得るメリット、「待ち遠しい」・・・早く手に入れたいとワクワクさせる、「ずばり」・・・効果を明示するという事になりますが、本当に重要なのは「次も」と思わせることです。情報エントロピーと呼びますが、そういう思いが蓄積して、必ず、行動に移る瞬間が来るのです。この瞬間を予想できれば苦労がないのですが、ある日、突然的に行動するキッカケが起こるのです。自社の営業員が現場で話さない商品・技術・サービスの情報提供で無人営業を行い、特にロング・テール層から声がかかって来るとFaxでの情報提供の真骨頂と言える状態なのです。

ワンポイント・アドバイス

今回は卸売業向けのFaxによる情報提供です。企業なら100%普及しているFaxを活用するのですが、相手の消耗品を利用するので「迷惑」と思わせない内容である事が重要です。また、定期的に発信する事で「今度はどんな内容か」と期待感が生じることを活用して、例えば、大特価を打ち出して、レスポンスを数値的に再確認する事も重要であります。

