

ニュースレターを活用した新規開拓

ストレスを貯めずに営業活動をしていくには？

営業会社にとって増収していくには、どのような手法であれ営業活動を続けていかなければ収益を出すことは不可能です。

しかし、多くの会社が定期的な営業活動（新規開拓、多種目販売）を継続実行していないのが実情です。

なぜでしょう？

それは営業活動のプロセスを体系化した営業の仕組みの構築がないからです。だから、タナボタ的な紹介営業や、熱意と根性の営業から脱することができず、いつまでもたっても家業的商売でいるのです。

それでは、ストレスを溜めず、お客様から迷惑がられずに継続して営業活動をしていくにはどうしたらよいのでしょうか。

それはハガキ（礼状）、ニュースレター（有益情報）、会社（自己）案内をミックスした方法です。

この方法を営業活動に取り入れることで、

- * ストレスが溜まらず、凡人営業マンでも継続できる
- * お客様のペースで考えさせることができる
- * お客様から信頼を得ることができる
- * アポなしの迷惑訪問をしなくていい
- * お客様に感謝される
- * お客様の多種目販売を高めることができる
- * お客様の流出防止になる

ハガキ、会社案内・自己紹介文、ニュースレター（NL）の活用手順

営業のプロセス

1. アプローチ
2. レスポンス・プレゼン
3. クロージング

お客様との面談前に挨拶文（訪問目的も含め）と有益情報（NL）を活用

「自分がどういう目的でお客様を訪問するのか」ということが伝わる挨拶文と有益情報を、訪問前に送付しておく。

営業活動3つのステップ (参照図1)

【第1ステップ (アプローチ)】

☆4つのパーツ:「ハガキ」「自己紹介文」「挨拶文」「ニュースレター」の組み合わせ。

☆お客様との信頼関係を築く。

【第2ステップ (レスポンス・プレゼンテーション)】

お客様を商談 (プレゼン) まで引き上げる

【第3ステップ (クロージング)】

お客様との商談中に送付し、お客様の関心度を高めるためのツール

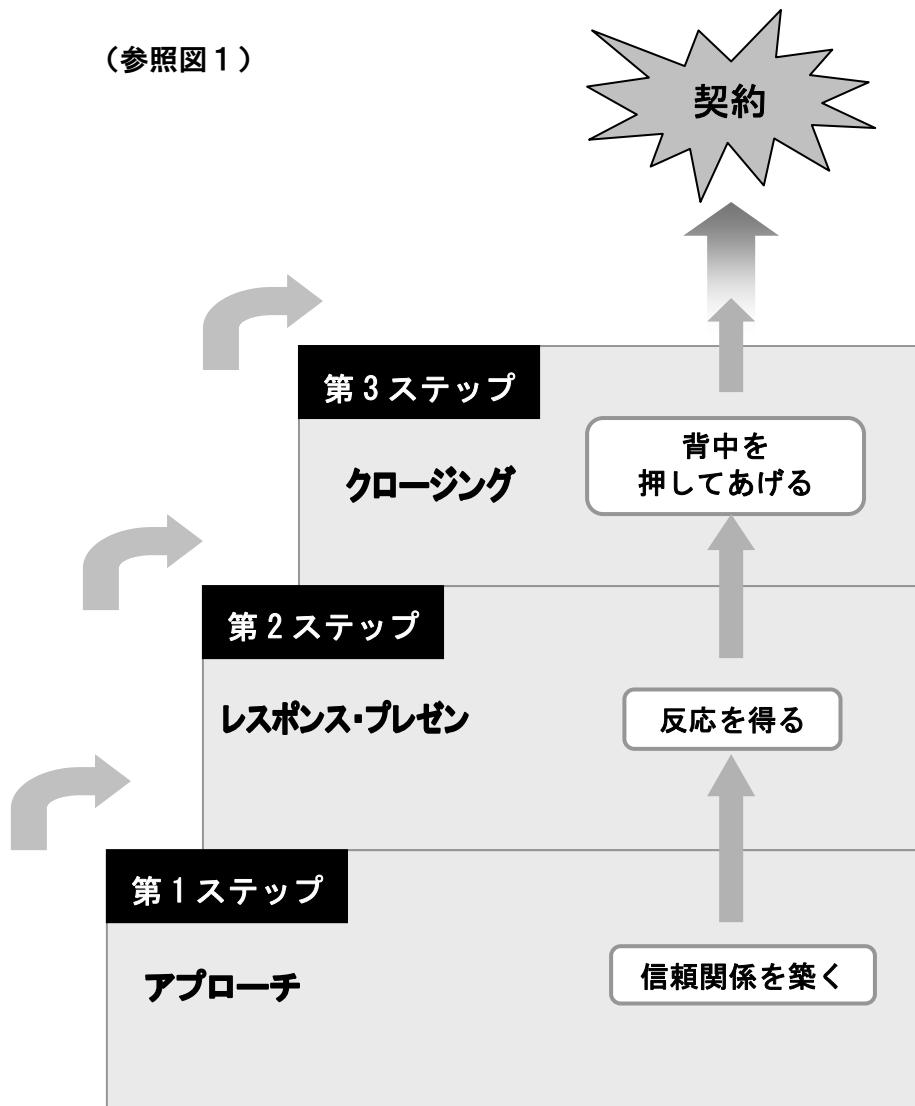
お客様との信頼関係を築くアプローチ

お客様に自分の持っているものを与えることだけを考えてアプローチ



お客様との信頼関係の構築

(参照図1)



挨拶文作成ポイント

<ポイント1>

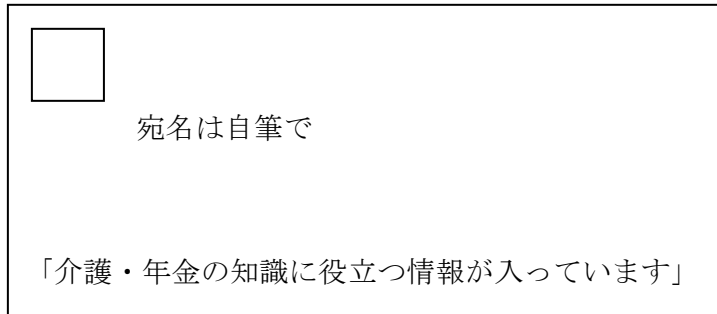
宛名は自筆で書く

<ポイント2>

一目で中身がわかるようにする（一目で中身がわかるような一文を入れる）



安心感

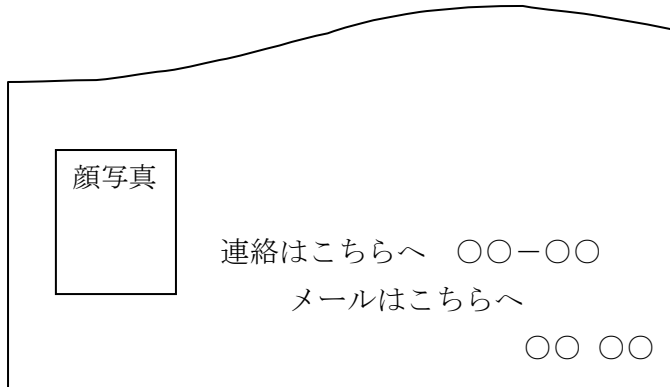


<ポイント3>

郵送で情報提供する場合には必ず顔写真を入れる

<ポイント4>

連絡先をはっきり明記する（メールアドレス、HP 等も）



第1ステップ（アプローチ）

4つのパーツ：「ハガキ」「会社案内・自己紹介文」「挨拶文」「NL」の組み合わせ

ハガキ(ツール1)：直接面談の前の接触を持つ

会社案内・自己紹介文：自分のことをお客様に知ってもらうための手紙

(ツール2) 自分の人となりを伝えたいうえで、お客様に対してあなたが提供できるメリットを伝えること

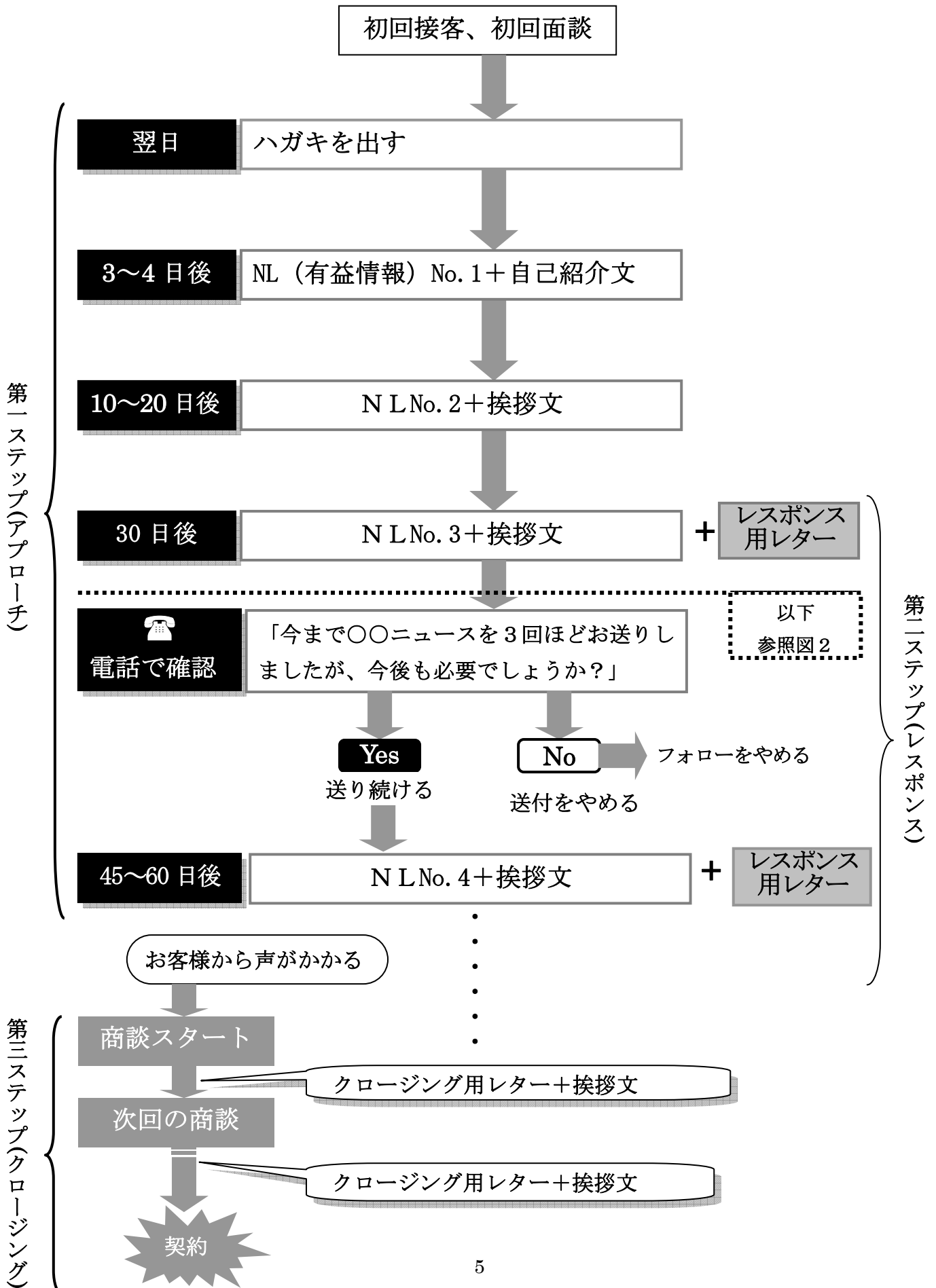
挨拶文(ツール 3) :「ニュースレター (有益情報)」と一緒に同封する手紙
この挨拶文で毎回、自分の身の回りのちょっとしたことやお客様へのねぎらいの気持ちを伝える。

NL(ツール 4) :シリーズ化することでお客様と定期的に接点を持つ。

レター4つの構成



売れる仕組みのスケジュール



パーツ 1：ハガキ

ハガキに売り込み内容は絶対にタブー

<ポイント>

- *来店やお会いさせていただいたことに対してのお礼状
- *次回送付するニューズレター（有益情報）の予告をしておく
- *基本は手書き（固定文は印刷し、フキダシ部分を手書きにする）

パーツ 2：自己紹介文

お客さんは知らない人の話・意見に耳は貸さない。だから自分のことを知ってもらう。

<ポイント>

- *自己紹介文を「物語」にする
- *お客さんは自社の商品に思い入れが強い代理店と契約したい

パーツ 3：挨拶文

こんにちは。
帰宅後、玄関で迎えてくれるのは愛犬のメグだけ
といった寂しい思いをしている村田です。

先日我が家で初めての冬を迎えるメグ（ポメラニ
アの女の子）は、散歩の途中で降ってきた雪に
驚き、そしてぼかんとした顔で私を見上げ、それ
からは初めて見る雪にとまどいながらも、雪を取
ろうと飛び跳ねています。

それを見て、私と同じように・・・・・・・・

パーツ 4：NL

有益情報は数回のシリーズものにする

代理店があまり表に出したくない情報や、その保険に加入したお客様の失敗例など

<メリット・ポイント>

- *お客さんはシリーズ化したものを集めたがる
- *お客様との接点もてるようになる（お客さんはすぐにあなたのことを忘れてしまうから）

- *商品のいい点をアピールするのは逆効果、悪い点も必ず入れる
- *クレームはニュースのネタ
- *ニュースレター（代理店ニュース）の最後に次回の予告を入れる
『「次回は〇〇」をお送りします』
- *ニュースレターを計4回（代理店ニュースは3回）送ったところで、お客様に確認の電話を入れる。
(今まで代理店ニュースを3回ほどお送りしましたが、今後もお送りしてもよろしいですか。)

第2ステップ(レスポンス)

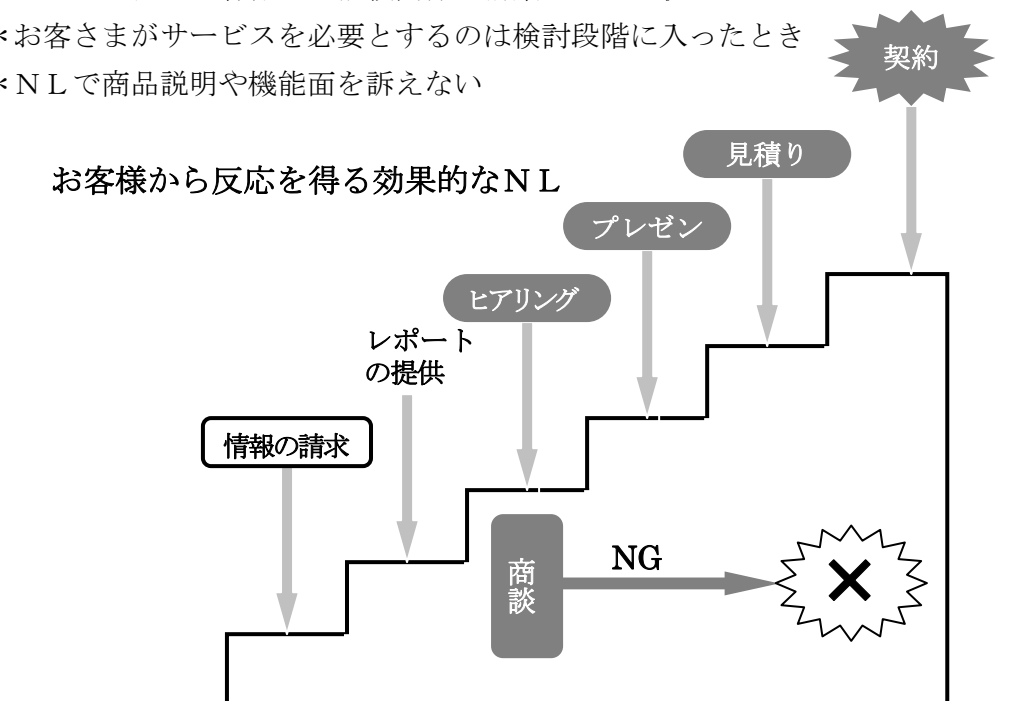
積極的にお客様に行動を促すレターのステップ

1. お客様の登る一歩目の階段を低くする

P 5 (参照図 2)

<レスポンス時における注意点・ポイント>

- *NL(ニーズ喚起)はお客様から早く声をかけてもらえる
- *NLの送付はお客様との信頼関係の構築ができた状態から
- *お客さまがサービスを必要とするのは検討段階に入ったとき
- *NLで商品説明や機能面を訴えない



レポートの提供例：(例)誰も教えてくれない保険料コスト削減のテクニック

2. レスポンスの段階では「お客様に呼びかける」

<呼びかける場合のポイント>

- * せっかく呼びかけるなら「たくさんの人に呼びかけよう」はNG
- * 呼びかける対象を特定の条件で絞り込む
(年齢、特定の商品、地域、大きさ、期間、未婚・既婚)
- * 狭い条件で絞り込むことで反応率は上がる

3. お客様の日常の悩みに焦点を当てる

エンドユーザーではれば、年金・介護・医療・健康・教育連
法人であれば、売上げ・資金繰り・労務問題

4. NLの中身について

表題 (キャッチコピー)

お客様が見たときに意味が分からないコピーであってはいけない

第3ステップ (クロージング)

商談までランクアップしたお客様を確実に契約させる

商談中にレター (クロージング用レター) を送る

お客様のテンションを下げないため

- * クロージングのためのNLの挨拶文中に「必ずお客様へのメッセージを一言付け加える」
- * あなたがやっていることの途中経過をお知らせする

クロージング用レターを出すタイミング

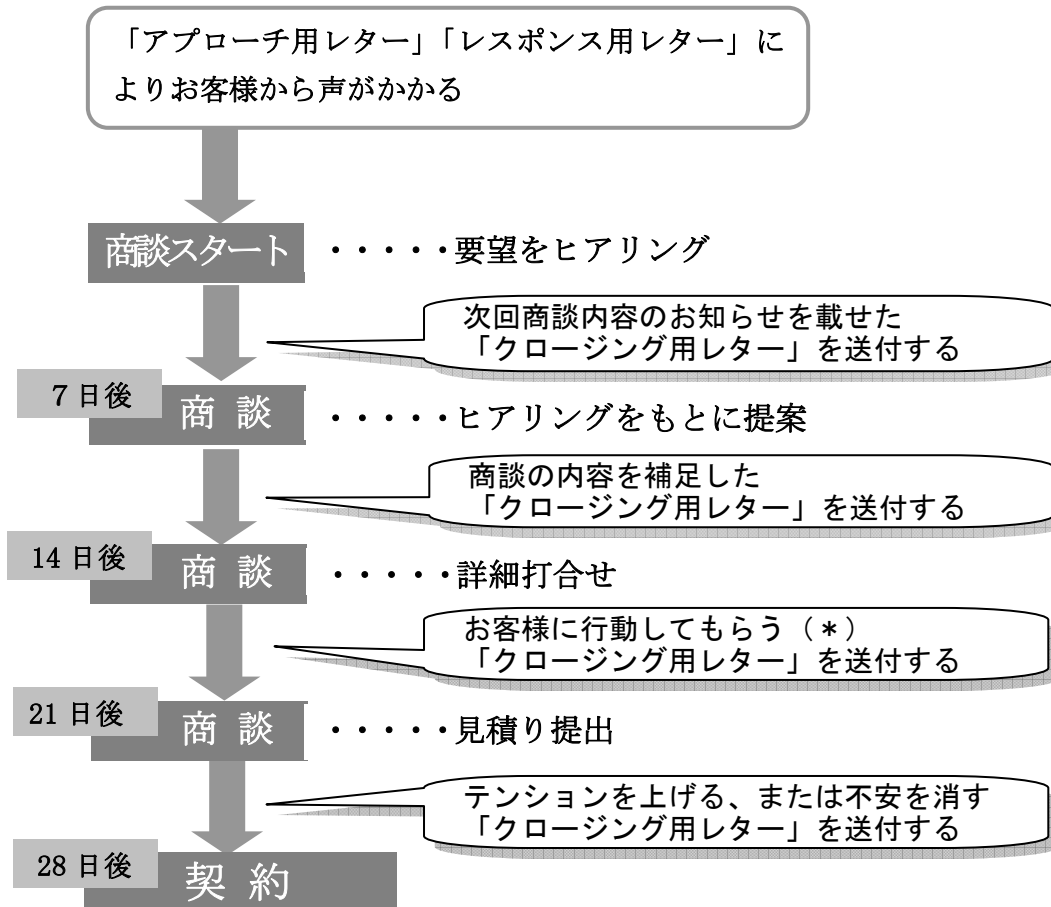
商談した日から3～4日後にお客様に届くようにする

クロージング用レター作成のポイント

- * 次回商談で説明する内容の予告
- * 商談した内容を補足した資料を送る
- * お客様に宿題を出す＝お客様に実際に行動してもらうように働きかける
(お客さんの家庭のライフサイクルを書いてもらう)
- * お客様の不安 (お客様のノリが悪い) を消す
(まずコチラから先手を打って、お客様が抱えている不安を予測し、その不安を解消させるようなクロージングレターを送る)
- * お客様のテンションを上げる
テンションが下がるのは ⇒ 忘れてしまう、「欲しい」という欲求の裏にある「やっぱりまだやめておこう」といった考えがある

お客様の声

「クロージング用レター」を送付する際のスケジュールリング



（*）「お客様に行動してもらう」の例

- ・今加入の保険証書のすべてを出しておいてもらう
- ・今、疑問、不安に思っていること