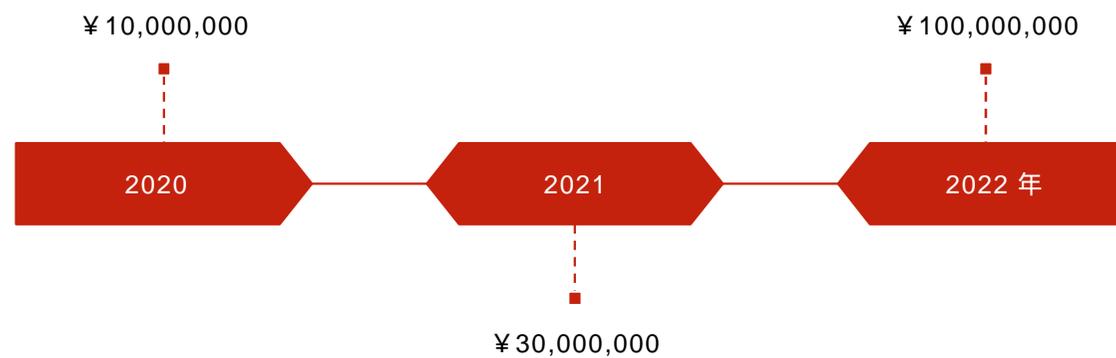


インターネット集客が苦手な土業のための

# DM集客ノウハウ 習得プログラム



# DM集客システム構築



# 重要：DM集客ノウハウ完全版について

この度は、DM集客ノウハウ完全版をご購入いただき誠にありがとうございます。

本教材は、テキスト+動画で学ぶスタイルです。

まず最初に、以下メンバー専用サイトにアクセスし、パスワードを入力してください。

次に、ステップ ~ の動画を見ながら学んでください。

メンバー専用ページ

[http://fpj-vision.com/dm\\_kanzenban](http://fpj-vision.com/dm_kanzenban)

パスワード：dmkanzen

# カリキュラムステップ

- ステップ1:マーケティングの基礎知識
- ステップ2:狙う分野(マーケット)を決める
- ステップ3:狙うターゲットと集客をかける業務を決める。誰に何を売るか?
- ステップ4:リストを準備する。マーケティングはリストが命
- ステップ5:販売ステップを作る。最初に何を売るか?その次は?そのまた次は?
- ステップ6:反応が取れるDM原稿を作る
- ステップ7:反応が取れるDM原稿を作る
- ステップ8:反応が取れるDM原稿を作る
- ステップ9:反応が取れるDM原稿を作る
- ステップ10:封入して発送する。同じリストに3回送る
- ステップ11:結果を分析して、改善を加える。

# 講師自己紹介

- 榊原 靖
- 株式会社FPJ 代表取締役
- 行政書士事務所 経営



## 経歴

大手通信会社にて営業マンとして勤務。

その後、移動販売(台湾風マンゴーかき氷)で起業するも見事に失敗。

続けて、移動ピザ(石窯&薪)をスタート。

その後、大学時代に取得していた行政書士資格で2度目の起業。

現在も代表者として経営。

2016年9月、マーケティング企画会社、株式会社FPJを設立。

現在に至る。

毎年1か月の休暇を取って世界を旅するワークスタイル。それでも事業は回る。

これらの実現の要因は「マーケティングスキル」を身に着けたことである。

# ステップ1:マーケティングの基礎を学ぼう

~まずは今回紹介するDM集客の結果~ \*計測期間は送付後3か月、利益金額のみです。

狙い:建設業許可更新手続き(5年毎に更新が必要な手続き)

集客方法:早割り90キャンペーン(更新期日90日以上前にお申し込みの場合割引)

結果:296通送付→売上報酬額:107万円(税別)

- 建設業許可更新48,600円 4件
  - 経営事項審査150,000円 1件
  - 決算変更届150,000円 2件 \*未提出だったため更新と合わせて対応
  - 産廃収集運搬許可更新48,600円 2件
  - 産業廃棄物収集運搬許可新規取得3県 330,000円
- 
- このDMをきっかけに取引がスタートします。
  - その後に適切なマーケティングコミュニケーションをとることで、ほとんどの企業様と継続関係になります。
  - 現在も、様々な追加業務をご依頼いただきます。
  - DMから始まった取引売り上げは広がり続けていきます。

# ダイレクトレスポンスマーケティングとは？

## 基礎知識その1 . 基本戦略は3 M ダン・ケネディ

### マーケット

マーケット = 市場。

あなたの商品・サービスを求める「需要」がある場所。あなたのターゲットがいる場所。

### メディア

メディア = 媒体。

例えば、折り込みチラシ、HP、ラジオ、テレビ、雑誌、DM、看板、フェイスブック、インスタ、Youtubeなど。あなたのターゲットが見る可能性の高いメディアを選ぶ。

### メッセージ

メッセージ = 伝えたいこと。あなたの会社・商品・サービスの魅力やメリットを明確にして伝える。ターゲットが使う言葉を使い、「感情」に訴えるメッセージを伝える。

**ポイント: すべてに一貫性を持たせる**

## 基礎知識その2 . 売上を増やす3つの要素

新規顧客を増やす

購入頻度を増やす

客単価を上げる

**売上 = 顧客数 × 購入頻度 × 単価**

・売上2倍にしたい

新規を倍にするのは大変。であれば、顧客単価、来店頻度アップも分けて考える。

・単価を上げると顧客が減るのでは？

値上げではなく、プレミアム価格をプラスしてみる。

**ポイント: 集客方法は分けて考える。**

## 基礎知識その3 . 販売を仕組み化する

### ☑ オファー

顧客にメリットのある提案(無料試供品、無料体験など)

### ☑ フロントエンド

比較的買しやすい低価格商品

### ☑ バックエンド

利益を上げるための高額商品

### ☑ クロスセル

単価を上げるための関連商品(ポテトもいかがですか?)

### ☑ アップセル

グレードの高い商品(車、家具、定期コースなど)(MよりもLがお得ですよ)

**ポイント: 組み合わせで販売する**

## なぜDMを選んだのか？

- インターネットが苦手 \* といふか嫌い
- インターネットは競争が多い
- 狙うマーケットとの相性が良い



## マーケティングクエスチョン

DMが最も届くのはどんなターゲットだろう？

## ステップ2: 狙う分野(マーケット)を決める

~ 安定的な収益を生む分野はどこか? ~

食えない士業代表行政書士で考えてみる

1. 業務範囲が広すぎて、効率化が図りにくい。
2. 単発が多いビジネスモデル



# マーケット選択の基準

- 1. 一つの業務に絞り、専門性を持ち、生産性を上げる
  2. リピート性のある業務に絞る、もしくはリピートを作る

# 行政書士代表的な業務 \* 全部で3000種類ともいわれる

- 遺言書作成・相続手続き
- 内容証明文作成
- 車庫証明
- 自動車登録手続
- 建設業許可手続き
- 産廃許可手続き
- 在留資格申請 \* 外国人の手続
- 帰化申請
- 運送業許可手続き
- などなど

# 今回選んだ市場

- 建設業に関連する手続き代行

その中でも、狙いを絞り込んだ手続きが・・・

「建設業許可更新代行 \*5年毎に必要」

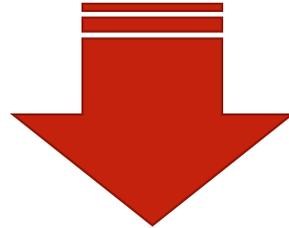
「決算変更届代行 \*毎年必要」

# 選択の理由

- 1 . 建設業界で、行政書士の認知度が高い
- 2 . 多くの建設業がすでに行政書士と付き合いがある
- 3 . 競合が強くない
- 4 . リピート性、広がりがある。
- 5 . 会社情報が公開されていて、顧客リストが作りやすい。

# 重要な選択基準：広がりがあるか？

フロント商品(集客商品 = 売りやすい商品サービス)



バック商品(利益が取れる高価格商品又はリピート商品)

ポイント:この仕組みをDM集客を使って作っていく

# マーケティングクエスチョン

ネット集客の裏で、DMが思いっきり効果的なのは  
どんな市場(マーケット)ですか？

あなたが勝てる、しかも広がりを生む市場(マーケッ  
ト)はどこですか？

# ステップ3：狙う相手(ターゲット)と集客 をかける業務を決める ~ 誰に何を売るか? ~

## 食えない士業代表行政書士の課題

1. 業務範囲が広すぎて、効率化が図れない。
2. 単発が多いビジネスモデル

## DM集客のシナリオ

フロント商品：建設業許可更新代行<sup>(5年毎)</sup>業務を受注



バックエンド商品：決算変更届<sup>(毎年のリピート商材)</sup>へ繋ぐ



フロントからバックへ繋ぎ、その後適切なマーケティングコミュニケーションをとることで、その他の業務へ広げる

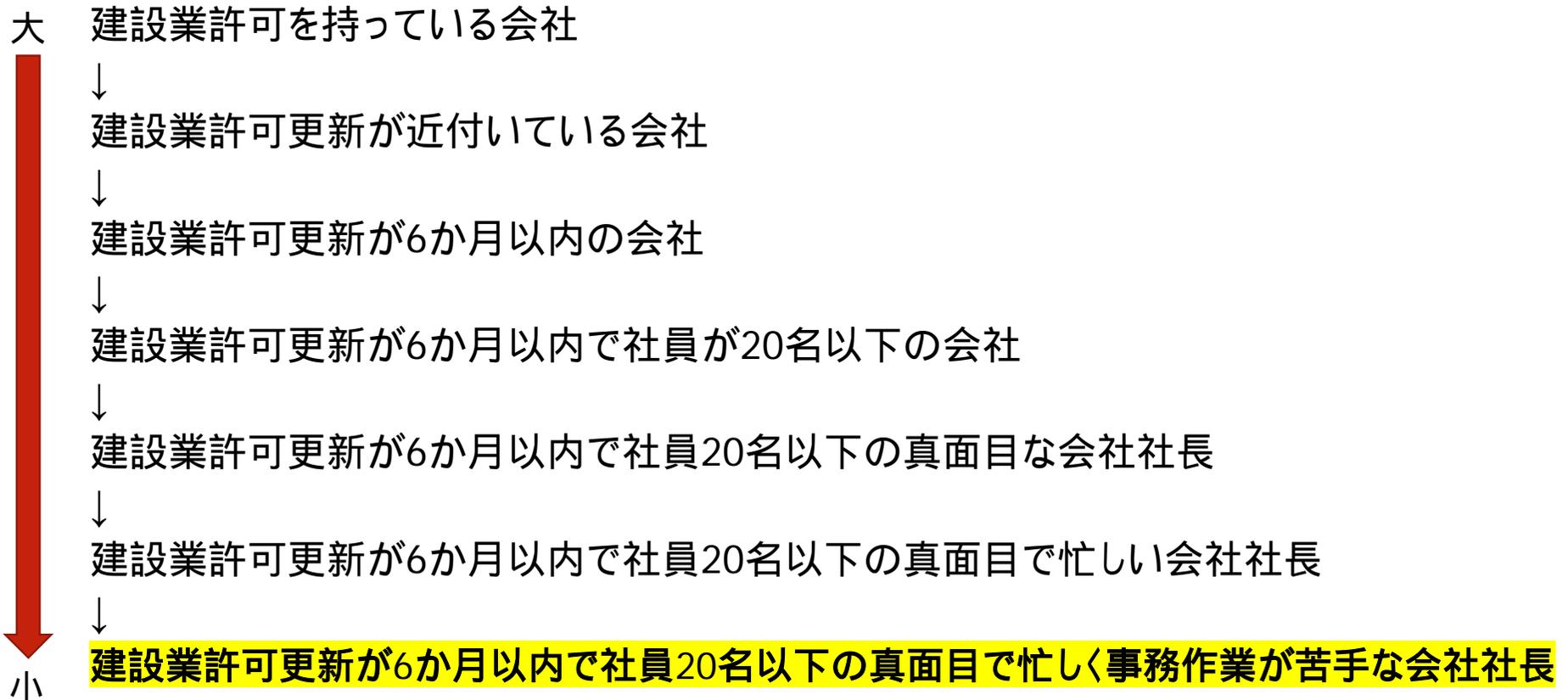
\* マーケティングコミュニケーションが成功のカギ

## ここまでのおさらい

- 参入する市場 (建設業許認可手続き分野)
- 集客する業務 (建設業許可更新手続き代行 \*5年毎)

までを、決めました。  
次はターゲットです。

# ターゲットを絞りこむ



# なぜここまで絞り込むのか？

- ターゲットが明確であるほど、  
**響くメッセージ、響くオファー、響く紙面デザイン**を作りやすい

建設業の皆様へ！建設業許可更新手続きはお任せください！

よりも

事務作業が大嫌いな建設会社の社長様へ！

建設業許可更新手続きはお任せください！

の方が、よりターゲットの注意を惹きますね。

**「おっ、自分のことだ」**

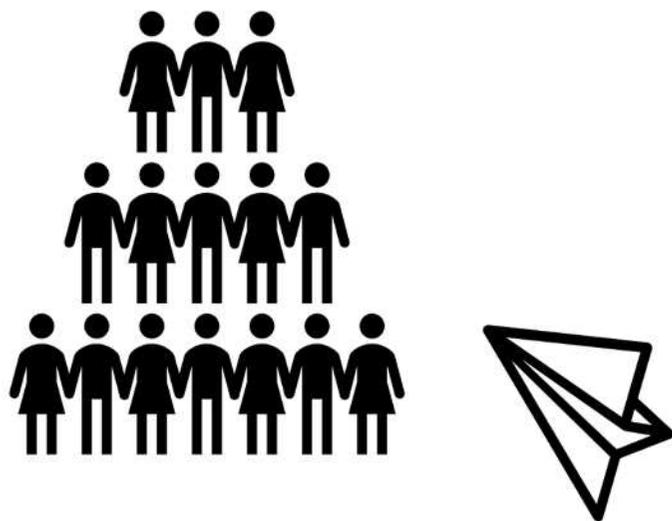
と思ってもらうメッセージじゃないと反応は取れません。

# マーケティングクエスチョン

- あなたは、どの業務を開拓しますか？
- 絞りに絞り込んだターゲットはどんな人ですか？

# ステップ4: リストを準備する。

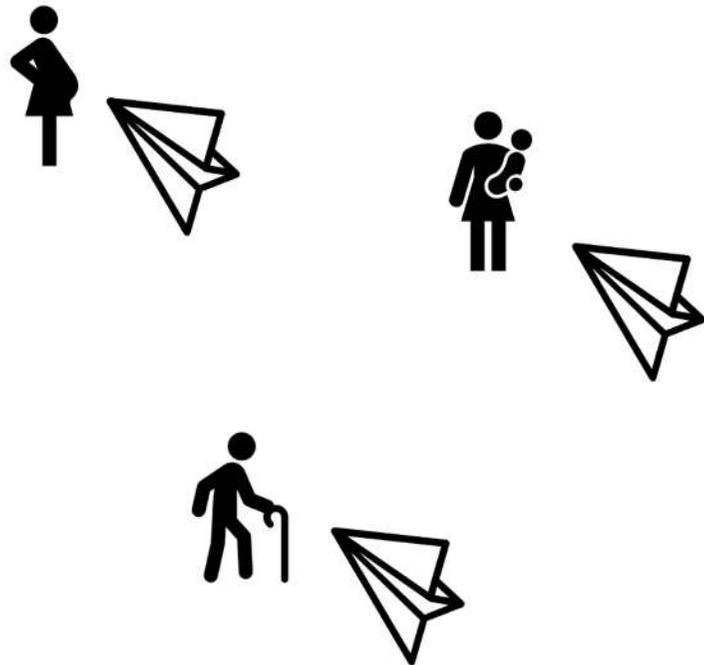
~ マーケティングはリストが命 ~



DRMの鉄則: 不特定多数にアプローチしない。

- 費用が掛かる
- 響かない
- メッセージが作りにくい
- 成果が出ない  
などなど
  
- 反応する確率の高い人ばかりの顧客名簿があれば最高だと思いませんか？

# のどが渴いている人に水を売る



## DM集客成功のカギ

絞り込んだリストを準備すること

反応する確率の高い人ばかりの顧客名簿があれば最高。

# リストの集め方

- ・業界名簿
  - ・名刺リストから抽出
  - ・お金を出して買う
  - ・法務局
  - ・経済新聞
  - ・行政の開示情報をネットから探す
  - ・商工会議所名簿
- などなど・・・、様々あります。

## 今回の狙いは「建設業許可更新」の受注

なので・・・

ターゲット地域の建設会社の建設業許可更新日時が分かればピッタリのタイミングにDMが出せて最高だが・・・

そんな都合のいいリストあるのか・・・

ありましたww

# 行政公表のデータを使う

・国土交通省が発表している建設業データがありました。

<http://etsuran.mlit.go.jp/TAKKEN/kensetuKensaku.do>

建設業だけでなく、不動産業者も掲載されています。

# リストの作り方 (建設業更新期日リストをどうやって作ったか?)

～手順～

1. 地域を設定する・・・狙うべき市町村を選択
2. 一件ずつエクセルデータに転記
  - 社名、住所、代表者氏名、電話番号、そしてもっとの重要な次回更新日時
  - **\*この作業を続けること約4000回・・・ \*この大変な作業ですが、ここが参入障壁になります。**
3. 建設業許可更新時期がわかる近隣4000件の「建設業許可更新リスト」が完成！
4. 次にリストを更新時期に近い順に並べ替える
  - \* 4か月後、5か月後、6か月後・・・といった具合ですね。

これで、濃い～いIDM送付リストが完成です。



# マーケティングクエスト

成約見込みの高い顧客リストはどこにありますか？

# ステップ5: 販売の仕組みを作る

~ 最初に何を売るか？次は？その次は？ ~

仕組み = 販売設計図

オファー

とにかく反応してもらうための、顧客にメリットのある提案(無料試供品、無料体験など)

フロントエンド

比較的買やすい低価格商品

バックエンド

利益を上げるための高額商品

クロスセル

単価を上げるための関連商品(ポテトもいかがですか?)

アップセル

グレードの高い商品(車、家具、定期コースなど)(MよりもLがお得ですよ)

# 行政書士に当てはめてみる

オファー	早割90
フロントエンド商品	5年毎の建設業許可更新手続き代行
バックエンド商品	毎年の決算変更届代行
クロスセル商品	役員や住所変更届代行
アップセル商品	顧問契約、補助金などの申請代行



# マーケティングクエスチョン

最初に何を売りますか？

次は？

その次は？

# ステップ6: 反応が取れるDM原稿を作る

～ 何を書くのか？どんな順番で書くのか？DMの作り方ルールを知る～

## 封筒に入れるのはものは6種類

- ①案内状
- ②DM
- ③申込書
- ④事務所案内
  - お客様の声
  - タイムリーな情報

# DM作成12のチェックリスト

- ①封筒にティザーコピーを入れる
- ②キャッチコピーが命
- ③本文作成の構成はPASONAを使う
- ④魅力的な特典を付ける
- 集客商品のギリギリの価格を決める
- 保証を付ける
- お客様の声を活用する
- 質の高いリストを準備する
- 注文書を軽く考えない
- タイムリーな情報を同封する
- 封筒に固形物を入れる
- 1回につき、1テストが原則！

# ステップ7: 反応が取れるDM原稿を作る

~ 伝えるメッセージを決める(キャッチコピー、特典、追伸、\*保証)  
~

皆さんからよく聞かれること

「紙面はきれいでかっこよくないとだめですか？」

「プロに頼むとお金がかかる・・・」

「素人丸出しなものしか作れなくて・・・」

# 実際に効果が出たのはどちらか？

**早割** 建設業許可更新のお得なご案内

**5年ぶりに来ました!! 建設業更新手続き… 楽に安く出来る方法を知りたくありませんか？**

建設業許可更新という面倒で苦手な事務作業…  
 「また来た! めんどくさい!! 事務とか苦手や…」 「忘れとったわ…」  
 任された従業員はこう思っています。  
 「5年に一回のことに振りまわされたくない! 他で忙しい! やり方忘れた…」

めったにやらない更新手続きなんて、安く外注できたらめっちゃ楽なんやけど、でも…

**代行をお願いしよう! でも、高い!!**

最近、お客様から「高すぎる!」と言われることが増えました。更新代行サービスの一番のメリットは、面倒でストレスのかかる更新事務作業から社長や従業員が解放され、「安心して、他の大事な仕事に集中できる」ことです。しかし、そんなメリットが分かっているでも、高すぎて利用出来ないようでは、全く意味がありません。では、最近なぜ「高い」と言う声が増えてきたのでしょうか？

**代行業も楽になった。でも価格は昔のままって??**

私たちの行政書士業界も大きな変化を迎えました。手書きの時代は終わり、パソコン、電子申請の時代へ。業務効率は上がり、楽になりました。そして環境は変わったのに、変わらないものがあります。それが「報酬」です。おかしいですよね? お客様が「高い」と感じるのにはちゃんとした理由があるんですね。そこで、私たちは決断しました。それが…

**業界初!! 適正価格の見直しと、早割サービスの導入!**

**早割**  
「早め」の手約がお得です。

今回、覚悟を決めて適正価格を見直しと決断しました。私たちの使命は、正しい価格で、便利なサービスを提供し、本当に大事な仕事に集中する時間と安心を一人でも多くの方に提供することです。さらに今回、業界初の「早割」を導入しました。早くからご準備いただくお客様には、私たちもよく助かります。そんな感謝の気持ちから生まれたサービスです。今すぐサービス内容をご覧頂き、お問い合わせください。

「早割」について詳しくは裏面をご覧ください。

弊所は、開業から14年、近郊の阿保という場所で営業させていただいております。これまで本場に様々な案件に携わってまいりました。私たちは許認可の専門家です。些細な事でも、お気軽にお問い合わせください。

行政書士 榎原 靖

0120-75-9575 (フリーダイヤル)  
TEL: 0294-818811 / 0294-812025 FAX: 0294-818811  
MAIL: info@sakakibara-office.com

榎原行政書士事務所からのお願いです。1分だけお時間をください。

**5年ぶりに来ました。建設業更新手続き… 面倒で苦手な事務作業から解放されたくないですか？**

**建設業許可更新という面倒で苦手な事務作業…**  
 「また来た! めんどくさい!! 事務とか苦手や…」 「忘れとったわ…」  
 任された従業員はこう思っています。  
 「5年に一回のことに振りまわされたくない! 他で忙しい! やり方忘れた…」

面倒で煩わしい更新手続きなんて、安く外注出来たらめっちゃ楽です。しかし…

**【代行をお願いしよう! でも、高い!!】**

最近、お客様から「高すぎる!」と言われることが増えました。更新代行サービスの一番のメリットは、面倒でストレスのかかる更新事務作業から社長や従業員が解放され、「安心して、他の大事な仕事に集中できる」ことです。しかし、そんなメリットが分かっているでも、高すぎて利用出来ないようでは、全く意味がありません。では、最近なぜ「高い」と言う声が増えてきたのでしょうか？

**【代行業も楽になった。でも価格は昔のままって??】**

私たちの行政書士業界も大きな変化を迎えました。手書きの時代は終わり、パソコン、電子申請の時代へ。業務効率は上がり、楽になりました。そして環境は変わったのに、変わらないものがあります。それが「報酬」です。おかしいですよね? お客様が「高い」と感じるのにはちゃんとした理由があるんですね。そこで、私たちは決断しました。それが…

**【業界初!! 早割サービスの導入!!】**

今回、適正価格を見直しとともに、大幅な業務効率化を図りました。私たちの使命は、正しい価格で、便利なサービスを提供し、本当に大事な仕事に集中する時間と安心を一人でも多くの方に提供することです。さらに今回、業界初の「早割」を導入しました。早くからご準備いただくお客様には、私たちもよく助かります。そんな感謝の気持ちから生まれたサービスです。今すぐサービス内容をご覧頂き、お問い合わせください。

弊所は、開業から14年、姫路市阿保という場所で営業させていただいております。これまで本当に様々な案件に携わってまいりました。私たちは許認可の専門家です。些細な事でも、お気軽にお問い合わせください。

行政書士 榎原 靖

## 大事なものはデザインよりも「DM紙面の構成」

- キャッチコピー
- サブキャッチコピー
- ボディコピー
- 特典
- 追伸

という構成になります。

\* 可能であれば、保証を付けるとベターです

# キャッチコピーが命

チェックリストの繰り返しになりますが、

ティザーコピーで興味を引いたら・・・

開封 ➡➡➡ キャッチコピーを見る ➡➡➡ **ゴミ箱**

続きを読みたくなる

最初から興味を引けなければゴミ箱行きです。

そうならないためにキャッチコピーは、

見込み客の悩みや気になる事を取り上げて、興味を掻き立てる

# キャッチコピーの型

パターン

5年ぶりに来ました。建設業更新手続き・・・

面倒で苦手な事務作業から解放されたくないですか？」

パターン

5年ぶりに来ました。建設業更新手続き・・・

楽に安く出来る方法を知りたくありませんか？

# キャッチコピーの型

- 1 証言型：　　するだけで～になりました。
- 2 質問型：～で～出来るって本当ですか？
- 3 提案型：～で～する方法があるのですが…
- 4 断定型：私に～をください。そうすれば～になります。
- 5 限定型：～で、～したいあなたへ
- 6 教育型：～するために、～する必要はありません
- 7 予言型：もし～しなければ、～になります

# 良いキャッチコピーを作るチェックリスト

- ✓ターゲットは明確か？
- ✓インパクトがあって興味をそそるか？
- ✓一番のメリットを強調しているか？
- ✓読み手の感情を刺激するか？
- ✓売り込みになっていないか？
- ✓次の一文を読みたくなるか？
- ✓サブキャッチコピーとのバランスは繋がりは取れているか？

# 本文構成はPASONAを使う

- P (Problem) = 問題提起
- A (Affinity) = 親近感・共感
- S (Solution) = 解決策の提示
- O (Offer) = 提案
- N (Narrow Down) = 限定性、緊急性
- A (Action) = 行動喚起

# PASONAに当てはめてみる

P(Problem) = 問題提起

**キャッチコピー**:面倒で苦手な事務作業から解放されたくないですか？

A(Affinity) = 親近感・共感

**サブキャッチ**:また来た！めんどくさい！……忙しい！やり方忘れた……

S(Solution) = 解決策の提示

**ボディコピー**:外注出来たら楽なのに……

でも高い！面倒！に対する解決策:代行業も楽になった……以下

O(Offer) = 提案

**オファー**:早割りサービス

N(Narrow Down) = 限定性、緊急性

**早割りサービス**、早く申し込むとお得。

A(Action) = 行動喚起

**今すぐ！**を強調する。

# 追伸をつける

人は本文よりも先に追伸を読むという事実。

## 追伸に何を書けばいいか？

- ✓ 簡単な自己紹介
- ✓ 理念や仕事に対する思い・姿勢・方針を簡潔に書く
- ✓ 顔写真 \*出来ればスタッフなどと一緒にの写真
- ✓ 事務所の雰囲気がわかる写真

# 魅力的な特典(オファー)を付けることの重要性

特典(オファー)・・・行動を促すために強力な武器

- 今すぐ行動したくなるものであること
- 行動しないと損をすると感じるものであること

ただし、特典は慎重に考える

ex) 低価格特典 → 値段だけのお客様が集まる

大事なものは、プラスアルファ

ex) 申込が早い人だけ低価格特典: 早割・・・行動の早い人が集まる

# ステップ8: 反応が取れるDM原稿を作る③

～ お客様の声、注文用紙を作成する～

## ウィンザー効果を使う

人は、直接伝えられるよりも第三者から言われた方が信頼感が増す。

「私の事務所はすごくいいです！」

よりも

「あの事務所、すごくよかったよ！」

の方が信頼できますよね。

でも実際は、DMを送っても、**依頼してこない方が**  
**ほとんどの訳で…**

**依頼しないのには理由がある**

- ・今の取引先に満足している
- ・知らない会社だから怪しい
- ・自社で手続きをしている
- ・ここに頼んでも大丈夫か不安？ などなど…

**DMを通じて、この「依頼しない理由 = 不安」を消す**

# 不安を消すのに効果的なのが「お客様の声」

お客様の声のほかにも、  
権威者からの推薦の声  
も強力

## 権威者の声とは

ターゲットとする業界から絶大の信頼を得ている著名人の推薦の声とか、単純に有名人の推薦の声、地域の権力者の声など

# お客様の声見本

**実際に許認可代行サービスを利用したお客様の感想は？**



**株式会社宇鷹建設 宇鷹社長** (事業内容:建設業、土木工事)

**依頼して良かったです。**

DMが届いたのがきっかけで依頼しました。いつもは自社で手続きしていましたが、今回は忙しくて手が回らないので適役も良かったとお感じしました。住民票など書類集めも全部やってくれたので、非常に楽で安心してお任せできたのが一番良かったです。



**有限会社大野設備 大野様**  
(事業内容:建設業、土木工事)

**安いの、楽やったわ!**

20年近く他の行政書士へ依頼してたんやけど、良かったのでお願いしました。前は、住民票とか自分で取らないとダメだったけど、全部取ってくれて良かった。安い上に、前よりも楽できました。



**有限会社さくらクリエイト 赤松社長**  
(外装サイディング工事業、リフォーム業)

**スムーズに対応して頂きました!**

こちらの希望や目的をヒアリングしながらまかくまとめてくれて助かりました。書類作成もスムーズでした。



**昇進美化企業組合様**  
(事業内容:一般・産業廃棄物収集運搬業)

**また、お願いしたい!**

DMを見て依頼しました。これまでは、全部自社でやっていたのですが、廃棄物を使わないでもいいし、値段も安当でもとても楽でした。これからは他の手続きもお願いしたいです。



**橋本造船土木株式会社 橋本社長**(造船業)

**丁寧に对应してくれて良かったです。**

DMをきっかけに、更新、経営事項審査、入札関係一式など手続き関係全てをお願いしました。質問等に丁寧に答え、対応していただき良かったです。



**株式会社アクト 衣笠様**  
(事業内容:自動車修理・販売業)

**ファイルがきれい!**

ちょうどDMが届き依頼しました。書類整備施設もあり面倒な内容もきっちりやってもらえたのでよかったです。なによりファイルが良かったです!



**株式会社丸五商会 瀬尾社長**  
(厨房機器設置販売業)

**安心して依頼できます!**

はじめは建設業許可の依頼をお願いし、正業で建築仕度客をして頂けました。この度の産業業の許可申請も、安心して仕事の依頼をすることが出来、何の心配もありませんでした。




皆様のお役に立てるよう  
日々サービス向上頑張ります!

神奈川県行政書士事務所職員一同

お問い合わせの窓口、受付は

**0120-75-9575** (受付 09:00~17:00)

ご休みの日もお気軽にご相談ください。ご返信は翌営業日です。



**神奈川県行政書士事務所**

〒267-0944 兵庫県神戸市東灘区御影2-1-1  
TEL:078-283-2321 FAX:078-283-4368  
E-MAIL:info@akusaka-shi.com



受付代行科

**神原行政書士事務所**

2020/11/13

# お客様の声をつくる時のルール

1. 嘘は書かない
2. 顔写真を載せる

これだけです。

ルールを守って、サンプルを参考にして作成してくださいね！

# お客様の声の集め方

ステップ1：お客様の声をもらいたい人をピックアップする

ステップ2：ピックアップしたお客様に直接もしくは電話  
でお願いする。

ステップ3：お客様の声専用アンケート用紙にご記入  
いただく。

でも、まだ実績がなくて・・・  
お客様の声をもらえるお客様がいない・・・

1. ほかの業務でもいいのでお客様の声をもらい、ミックスした「事務所利用者の声」を作成する
2. 知り合いの士業などをお願いして「権威者の推薦の声」を作る

# 注文用紙作成のポイント

見込み客は注文書を先に見る

注文書それだけで記入させるほどわかりやすくインパクトを与える

ヘッドライン、サブヘッドライン、ベネフィット2~3個

保証の繰り返し

罫線枠を魅力的にする。\* 富裕顧客層には証書枠が効果的。

注文書にアピール力のあるタイトルを付ける

レターとは用紙・雰囲気を変える 2色以上で。

グラフィックの役割は、コピーの雰囲気やパワーを引き上げること！

# 注文書見本

## 建設業許可更新代行サービスのご案内

■ 更新代行サービス(税別)

69,200円は、行政書士会費表の  
早割代行費用です!

サービス内容	代行料金
<b>【通常サービス 全部お任せフルサポート】</b> 更新に関する手続き全部お任せ(書類収集、書類作成、提出、受取) (役員3名まで大丈夫) *1名追加ごと3,000円追加	69,200円 <small>※通常</small> <b>60,000円</b> <small>※早割</small>
<b>【早割90】許可期限90日以上前お申込み</b>	<b>48,600円</b> <small>※早割</small>
諸費用 <small>※委託 料別添付書参照</small>	51,200円~
<b>合計</b>	<b>99,800円~</b>

決算変更届は、毎年提出が法定義務です。  
提出していますか?  
未提出の場合、上配金額とは別で20,000円~30,000円/年が必要となります。

**早割**  
「早め」の予約が  
お得です。

### ■ 適正価格早割代行サービス ■

お客様のこんな声から生まれました!

- 会社簿本や納税証明、書類集めも全部やって欲しい。
- 忙しい!! 他にやることいっぱいあるのに...
- もっと代行してくれる費用が安ければいいのに...
- 色んな役所で書類集めが面倒! それだけお願いできる?
- 期限日に合うか不安!超特急でお願いできる!?
- 早くから予約するから、特典ない?
- とにかく全部お任せしたい!

ご希望サービスにチェックを入れてください。

通常 早割90 決算変更届 とりあえず一度相談したい!

貴社名 (担当者様名: )

ご住所

ご連絡先電話番号

**FAX 079-260-6388 FAX**  
**0120-75-9575 (通話無料)**

許認可は、国が認めたの許認可のプロ「行政書士」にお任せください!  
メールのご相談は [Info@sakakibara-office.com](mailto:Info@sakakibara-office.com)  
神原行政書士事務所 TEL.079-293-2323

# ステップ9: 反応が取れるDM原稿を作る

～ 封筒はどうか？ 封筒に開封率アップの仕掛けをする～

テストしたもの

白封筒 長3型

茶封筒 長3型

茶封筒 角2型

透明封筒 長3型

透明封筒 角2型

**結果は・・・茶封筒長3型 \*ただし僅差、売る内容やターゲットで変わる**

# 開封してもらわないと話にならない

開封は絶対クリアすべき条件

そのためにやること

1. 封筒にティザーコピーを入れる
2. 封筒に固形物を入れる

## ティザーコピーを入れる

封筒に直接印刷する封筒を開けたくなるようなメッセージ

- 例えば

「限定〇社のみ！〇〇特典のご案内！詳しくは中をご覧ください」

「お申し込み受付は～日まで！」

「〇〇を解決！その方法を知りたい方は中身をご覧ください」

**ポイント：緊急性、限定性やメリットを訴求する**

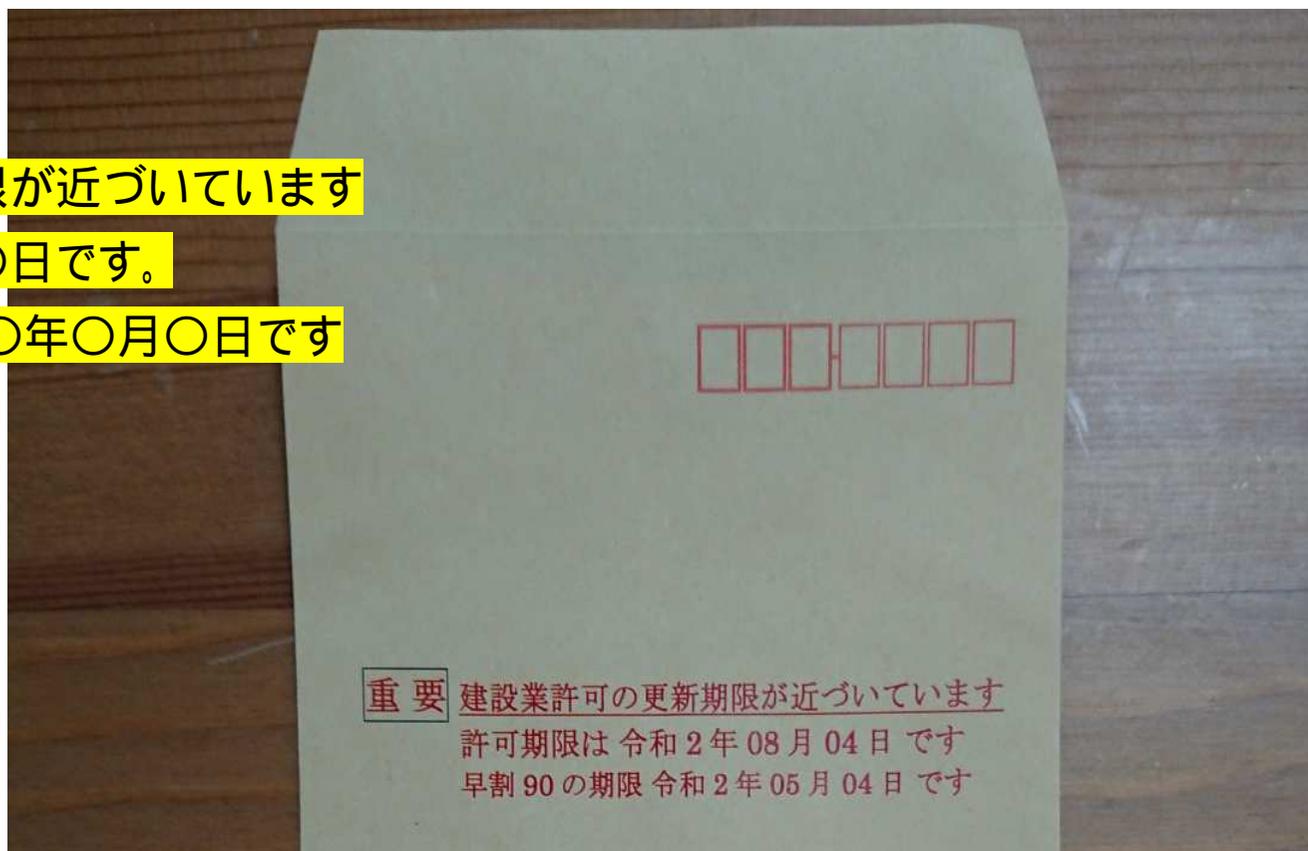
# ティザーコピーの見本

**重要**

建設業許可の更新期限が近づいています

許可期限は〇年〇月〇日です。

早割90のお申込期限は〇年〇月〇日です



## 固形物を入れる

封筒の中にペンなどの固形物を入れることで、開封率が上がるテスト結果があります

入れるものは？例えば・・・

- ✓ ペン・・・定番ですが効果あります。一番おすすめ。
- ✓ 付箋・・・ちょうど大きさも良いし、使うものなのでいいですが高い
- ✓ 方位磁石・・・おもちゃを入れるのも良くあります。

## ステップ10: 質の高いリストを準備して、発送する

### 発送のルール

- ✓ 一番最初に見てほしいものから1枚ずつ順番に入れる。
- ✓ 折る場合、一まとめで折らないこと。一枚ずつ折る！
- ✓ 重ねる順番は、案内→DM→お客様の声→(あれば事務所案内や資料など)最後に注文用紙

封入したら、ついに発送です！

あとは結果を待つばかり…

**と、普通の人はこちらで終わってしまいますが…**

## 同じリストに3回送る

- ✓人は一回では動かない、信用しない、捨てる。
- ✓複数回目にして親近感が出る
- ✓人それぞれタイミングが違う
- ✓一回では効果の半分ほどしか得られない
- ✓1回では集客機会を自ら消している

**3回発送することで、成約率を最大化できる**



ステップ11:結果を分析して、改善を加える

集客におけるもっとも重要な考え方

マーケティングに正解はない

テストの繰り返しである

# 具体的にどのようにテストするのか？

テストする項目は多岐にわたる

1. ティザーコピーを2種類テストする
2. キャッチコピーを2種類テストする
3. サブキャッチコピーを2種類テストする
4. コピーの内容を2種類テストする
5. 特典内容を2種類テストする
6. お客様の声を2種類テストする
7. フォントを2種類テストする
8. DMデザインを2種類テストする
9. 封筒を2種類テストする

全ては難しいが、最低限1.2.3はテストしましょう

# テストルール

テストは、**1テスト1項目のみ！**

例えば

AというキャッチコピーとBというキャッチコピーで複数回テストしてみる。  
勝った方を残す。

このように1項目ずつテストしていき、あなただけの

**最強のDM**

を作り上げてください。