

期間限定：無料ダウンロードのご案内

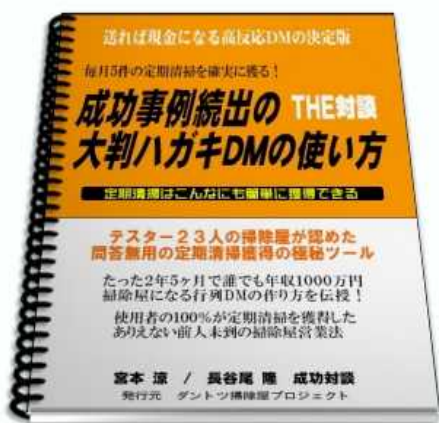
当レポートは『キクシリーズVol.32』を書起し収録したものです。
このレポートの音声を下記アドレスよりダウンロードする事もできますので、
音声CDで学習されたい場合は、下記アドレスよりダウンロードをお願いします。



期間限定：無料ダウンロードアドレス

<http://osouji.ocnk.net/page/7>

対談音源：MP3形式/1時間25分



期間限定：無料ダウンロードアドレス

<http://osouji.ocnk.net/page/7>

対談リライト：PDF形式/23頁

送れば現金になる高反応DMの決定版

毎月5件の定期清掃を確実に獲得！

成功事例続出の THE対談 大判ハガキDMの使い方

定期清掃はこんなにも簡単に獲得できる

テスター23人の掃除屋が認めた
問答無用の定期清掃獲得の極秘ツール

たった2年5ヶ月で誰でも年収1000万円
掃除屋になる行列DMの作り方を伝授！

使用者の100%が定期清掃を獲得した
ありえない前人未到の掃除屋営業法

宮本 涼 / 長谷尾 隆 成功対談

発行元 ダントツ掃除屋プロジェクト

Section 1

毎月5件の定期清掃を獲得する秘密のツール

長谷尾 : 皆さんこんにちは。Infinite-Wishの長谷尾です。本日はキクシリーズ第32弾ということで、「毎月5件ずつ定期清掃を獲得する大判ハガキDMの使い方」ということで、本日も宮本涼さんとお送りしたいと思います。宮本さんよろしくお祈りします。

宮本 : はい。よろしくおねがいします。

長谷尾 : この「大判ハガキDM」というのは、結構会員さんも知られているノウハウなんですけども、今回はこの「大判ハガキDM」というものを徹底的に解剖してみようかなと思います。

長谷尾 : もちろん、初めて聞かれる方もいらっしゃると思いますので、まずは「大判ハガキDM」がどういったものかをお話しただいて、「なんだこんなに簡単なんだ！」それでいて、「こんなに効果があるんだ！」というところを徹底的に話して頂きたいと思います。よろしくお祈りします。

宮本 : 「ミル!シリーズ」の第5号で大判ハガキDMを含んだライブセミナーで初めてご紹介したんですけども、「大判ハガキDM」と言う位ですからハガキDMを大きくした物だと理解してもらえればOKです。大判ハガキDMを見たことのない方でも、官製はがきがありますよね？それを大きくして、具体的に言うとA4サイズにして、それをダイレクトメールに使いましょう。そうするとあら不思議？とっても面白い結果がでますよ。ということなんです。

長谷尾さんがタイトルコールでもおっしゃっていましたが、「毎月定期清掃を5件(獲得)」これは非常に控えめな数字なんですけど、実際はもっと

(数字が)です。

実は裏を暴露しちゃいますと、このノウハウを作り始めて、この構想はずっとあって、私のところでも「大判ハガキ」と読んではいなかったんですけども、A4サイズのダイレクトメールをハガキの様に使った送り方、要はダイレクトメールというのは、A4サイズ用の紙に宣伝を書いて、折りたたんで封筒に入れて、お客様に送る。これが基本のダイレクトメールじゃないですか？

ただ、これだと反応が悪い場合があるんですね。

その理由を乗り越えていくために、はがきと封書のダイレクトメールの両者の良いところ取りをして、ある形にして私は送ってたんですね。

そんななかで、ある会員さんから「ハガキDMで反応いいんだけど、もうちょっと大きなところを落としたいけど、なるべく費用を上げずに反応率を簡単に上げる何か良い方法ないですか？」と相談を受けましてそんなやり取りのなかでできたA4サイズの良い形の物ができあがったのが、セミナーでご紹介する約3~4ヶ月前です。

そして、会員さんの中でも販促が上手な方に「ちょっとテストをお願いできませんか？」とお願いして、で、使ってもらったところ非常に反応が非常に良いということで、昨日もある会員さんから報告を受けました。

ちょっとこれは、(反応)ですぎだなと思うのですが、数字で言うと(反応率)32%という驚異的な反応がでました。

長谷尾 : それは有り得ないでしょう。(笑)

Section 1

毎月5件の定期清掃を獲得する秘密のツール

宮本 : いや本当に有り得ないと思います。ただ、この会員さんがこのDMだけでなく、ある方法でこの驚異的な数字を出されました。その方法はまだお話しすることができないのですがその方法ならこれだけの数字を出すことができると思います。

私も普通サイズのハガキDMの教材を出していますが、その教材を使っただけの反応は2~3%です。どんなに上手くやっても(新規開拓)8%位が台風で言うところの「瞬間最大風速」というやつです。それからしばらくすると当然(反応率は)下がっていきますよね。

通常のはがきサイズでやるとこれ位の反応ですけども、結論から言うと単純に通常はがきサイズのDMをA4サイズまで引き伸ばすと反応率もあがるわけです。

長谷尾 : そんなに、簡単なことなんですか？

宮本 : これには理由があるんですよ。「ハガキDM」というのは、私も教材を出しているくらいですから信頼はあるんですね。効果もあってしかも、1枚50円です。ポストイン費用を考えるとチラシと殆ど変わらないんですよ。

それでいて皆さんの時間を殆ど取らない。教材をお持ちの方はご存知だと思いますが、ハガキDMとは、リストも宛名も半自動で出来るDMですから、皆さんの手を煩わせずに、(反応率)2%越えをできて、しかも定期清掃を獲得しようと思っている方にはうってつけのツールなんですよ。

ただ、2~8%の反応率では面白くないという方

もいらっしゃる訳ですね。もうちょっと反応率を上げたいという方。

(お客さんの中には)ハガキDMでも反応しない方っていらっしゃいますよね。その反応しない市場を更に掘起す為のツール、それが大判ハガキなんです。

ハガキDMで反応しなかったお客さんにもこれを送ることで更に反応を呼ぶことができるんです。ここで、先程の32%の反応率をだされた方の裏側をお話するとこう言うことなんです。

要は(ハガキDMで)市場を作っておいて、更に大判ハガキDMをうつことによってドカン!と来た。(オファーは特殊ですが...)そういうことなんです。(その会員さんは)一日中電話が鳴りっぱなしの状態になって、すぐ私のところに報告が入りました。

それを聞いた私は「そのやり方をすぐに教えてください!」と思わず言ってしまいました(笑)。私が思いつかなかったやり方でびっくりする反応を上げてる方もいらっしゃるということです。

こういう風に難しく考えずに1枚50円の「ハガキDM」をうつんだったら、この「大判はがきDM」大きいA4サイズに変えて送ってみると、費用は30円プラスの80円になりますが、そのプラス30円の費用に見合うだけの反応率はペイできるというこなんです。

だから、ハガキDMを何回か送っていると段々反応率は下がってきます、送る面白みが無くなってきたら、この「大判ハガキDM」を送っていただくの良いと思います。

Section 1

毎月5件の定期清掃を獲得する秘密のツール

また、逆に最初からこの「大判ハガキDM」を使っていたとしても全然OKです。まったく未開拓の市場にこのDMを送っていただくだけでも、大変面白いことが起きます。(具体的には反応~成約率が1~6%！)

長谷尾：確かに普通のA4サイズのDMは私のところにもきます。

私もまったく見ないで捨ててしまうのですが、その封を開けさせてしまうテクニック、これは後程お話しいただけると思いますが、それと、A4サイズの強みとハガキの強みを組み合わせることで、プラス30円の費用が掛かりますが、それに見合う驚異的な反応を引き出すことができるということなんです。

確かにこれは面白いモノがでてきたなぁと思いますね。では、この「大判ハガキDM」をもう少し掘下げていきたいと思えます。

宮本：まず一番最初覚えておいて欲しいことは、「ハガキDMの強み」と「ダイレクトメールの強み」。このダイレクトメールとは、私がよく使うA4サイズの申し込みフォームなどが付いているやつですね。これからはこの2つを立て分けてお聞き下さい。

まず、なぜ「ハガキDM」が良いのか？なぜ私のところでこんなに反応が良いのか？と言いますと、もちろん中身は重要ですよ。それに、どういったターゲットに向けてDMを打つかというのも重要ですが、今回はそれを度外視して、考えてみると「ハガキDM」は、**開封率がまず100%**なんです。最初から開封された状態で、しかも場合によっては、郵便屋さんが広告面を表にし

てくれていることもあります。

だから、お客さんが手に取ったとたんに広告面を目にします。もしくは、宛名面を見ると「なんだろうな？」とたいていの人はひっくり返して、裏面を見ますよね？このことから、1つの動作で広告面に到達する。これが「ハガキDM」の最大の強みなんです。

そして、もう1つの強みは送付コストが安い。これが「ハガキDM」の強みなんです。

ただ、「ハガキDM」が万能ツールかという点、そうではなくて弱みもあります。それは「紙面が狭い」そのなかで、皆さんの定期清掃の「ウリ」であるとか、またお試し清掃との相性もいいんですけど、その内容をハガキで伝えようとするとうるさくなるか、高度な文章力が必要になってくるんですね。

短い文章で人の心を動かす“ライティング”の能力が要ります。ここが普通のDMと比べると非常に難しいんです。

A4サイズのDMの場合、紙面が大きいので、文章が多少、紆余曲折してもいいんですよ。最終的に行き着くところまでたどり着ければいいんです。ただ、狭い紙面だとそれ相当のライティング能力だったり、私から教材として雛形を提供したりしていますけど、「ハガキDM」の弱点はそこなんです。

作り方が難しい。紙面が狭いのでなかなか言いたいことが言えない、更にお掃除の写真を載せてしまうと、殆ど広告文が書けないという問題が出てきます。

Section 1

毎月5件の定期清掃を獲得する秘密のツール

こんどは逆に「ダイレクトメール」ですが、こちらは紙面が十分大きいので、いっぱい(文章が)書ける。情報量が増える。これはいい事なんです。

皆さんがお掃除をしている写真や施工前・施工後の写真を載せたりしてお客さんをビジュアル的に反応させることができます。

宮本 : ただ、封書DMにも問題があって、一番最初に長谷尾さんが言われたとおり、「開封」という問題があるんですよ。

封書DMというのは物凄い弱点があって例えば同じ内容のものを、ハガキとDM両方でうたえます。そうするとハガキの方が倍くらい反応が良いんです。

なぜ、こういうことが起きるかという、ひとえに開封率の問題なんです。

よく、DMの反応率が悪いとご相談を受けるんですが、これは中身のライティングが悪いからではなく、開封の問題なんです。だから、通販業界でよく言われる「DMは新規にうってもペイしない」というのは、そういうことなんです。要は知らないところから(DM)が来て開かないんです。

長谷尾 : そうですね。

宮本 : 特に紙の封筒なんかに入っていたら、よっぽどキャッチコピー等が魅力的でない限り、開こうとは思わないですね。

長谷尾 : そうですね。それにそういったDM

が続けてくると、嫌になってしまいますよね？

宮本 : だから私のところの会員さんがDMを送りたいというときは、必ず透明の封筒にして、中身がモロに見える様にしておいてくださいとお願いしています。それ(DM)を開いて読み始めるのがお客様の苦痛にならないように、そして、お客様が開封する労力を使ってでも読みたくなる状態をつくる。それが大事です。

DMの見栄えがよくなくても、表紙をいれて、この中にお客様に有益な情報が入っていることを伝えるのも大事です。間違っても「広告在中」「DM在中」なんて書いちゃ駄目ですよ。(笑)

例えば、ニュースレターを配っているのであれば、お客様に役立つ経営情報が入っていますよとか、読んでいただくとお客様で行列ができるクリニックにする情報が入っていますよとか、そういったことが書いてあれば「なんだ？」と思って開封率が上がるわけです。

表紙を入れる場合でも、内容が解らないとお客さんは開封しないです。だから、皆さんDMの反応率が低いと気にされますけど、原因は開封にあるんです。

ここまで「ハガキDM」「封書DM」の強みと弱みをお話ししてきましたが、今回皆さんにご紹介している「大判はがきDM」というのは、この代表的な2つのDMの良い所 紙面が広い 最初から開封されている という利点を併せ持った物なんです。

これ(サンプル)を見ていただくと分かると思うのですが、このままの状態で来ます。まず、すでに

Section 1

毎月5件の定期清掃を獲得する秘密のツール

開封状態ですよ。

宮本 : しかも、通常DMで使用されているA4サイズなので、色々書くことができます。通常のはがきDMをA4サイズに伸ばしたような状態ですので、開封されている状態です。これを透明の封筒に入れると、そのままハガキ状態になりますよね。

(ミルシリーズ5の)セミナーではお話ししましたが、A4サイズの画用紙を購入いただいて、これに両面印刷をしていただくと、本当の大判ハガキになりますね。

こんな簡単なことで反応率が上がるのか？と思う方もいると思いますが、これは間違いなく上がります。要は「開封の労力を使わせない、そして、紙面の情報量を多くする」これだけでDMの反応率は上がるんです。

長谷尾 : 確かにそうですね。最近、透明の封筒に入ってるDMも多いんですよ。でも、中身が折りたたんであるとその一部しか見えないそうになると、見た瞬間にやっぱりいらぬ。となりますよね？でも、これだけドーンと大きいと「なんだこれ？」って目がいきますよね。

宮本 : 実際にセミナーに参加いただいた方には見ていただきましたが、かなり目を引きまますよね。

そして、キャッチコピーなんか一目でお客様の気を引くものを書く「なんだ？なんだ？」となりますね。実際にこの後、作り方をご紹介して、こういう風を作るんだなとご理解いただけるようになりますけど。

高反応DMの裏技をお教えするのであれば、DMを作る際に、最初から開封した状態に近づけて欲しいということです。

お客さんにわざわざ開封させて読ませる苦労をさせないでくれ。ということなんです。だから、透明封筒は必須なんです。しかも、わざわざ折り畳む必要はないんです。折り畳んで送っても80円。そのまま透明封筒に入れてメール便送っても80円。同じ送付コストなら開いて送ったほうが良いですよ。パッと見てお客さんが分かるそれで良い。

しかも、紙面と情報量は限りなく多くする。情報量とは何かといいますとコンテンツを多くするんではないですよ。

バラバラの情報を多くするのではなくて、コンテンツの内容を多くするんですね。例えば、先日大ブレイクしましたが、ローコスト清掃のDMを作るのであればローコスト清掃1つに絞り込んだコンテンツの情報量を増やすということなんです。

「ローコスト」も入れて、「窓拭き清掃」も入れて「定期清掃」も入れるみたいな、あっちこっちに話がいくのは駄目ですよ。情報量を増やすというのは、1つのテーマに沿って多くの方面からみた情報を増やしていくという事です。

これは、DMを書いているプロのライターの秘密なんです。素人の方とプロが書くDMの違いはそこだけなんです。

1つのテーマを沢山の情報をいれて説明する。素人の方が作ると「あれもこれも」になってしまう

Section 1

毎月5件の定期清掃を獲得する秘密のツール

んです。情報量が多いんだけど、統一感が無いから読んで人は反応しない。1つのテーマに絞り込んで、そのテーマを色々な角度から、見る人もいろんな人がいますから。

いろんな切り口があれば「あ、これ私のことなんだ！」とヒットします。これ以上ライティングの話をするのとあと、2・3時間必要ですからここまでにしますけど、ここでの結論を言うと、最初にお話した「ハガキを大きくすれば反応率が上がる」ということに集約されます。

だから、ハガキDMの教材をお持ちの方は、今日から官製はがきを買うのをやめていただいて、A4用紙かA4サイズにカットした画用紙を用意していただいて、いままでハガキDMで書いていた内容を大きく書き直してください。

そして、大きくすると分かると思うのですが、紙面が間延びするんですよ。ここから頭の中で想像して欲しいのですが、間延びしている文字のフォントを通常サイズに戻します。

戻すとかなりのスペースが空きますよね。そこに今までハガキで書いていた4倍以上の説明が書けると思います。逆に詳しく書きたくない方は多くの写真が載せられます。皆さんの写真を載せていただいてもスペースに余裕があると思いますし、皆さんの作業風景とくに作業前・作業後の風景を載せていただくとそれを求めている方だったらそれだけで反応しますから。

まず1番に「用紙を大きくすればいいんだな。」と、その次2番目に「大きくして文字のサイズを普通に戻すとスペースが空くんだな。」最後の3番目に「なんだ、空いたスペースに、まだいっば

い書けるじゃん。写真が載せられるじゃん。」と。いったこの3工程を行っていただいて、プラス30円すればDMの反応率が上がるというのは、なんとなくお解かりいただけると思います。

長谷尾 : 今、お話を聞いていて「大きくする」そして「1枚ものにする」というところが物凄く気になっていて、よくレストランで普通のメニューと1枚もののメニューってありますよね？あれなんで2つあるのかな？と思って聞いたことがあるんですよ。

1枚もの方には新商品と実はあまり売れていない商品を小さく載せているんだそうです。

お客さんにも2パターンあって、「じっくりとメニューから選ぶ人」と、「とにかく早く食べたいんだ」という人に分かれるんだそうです。そして「とにかく早く食べたいんだ」という人は必ず1枚もののメニューから選ぶそうなんです。だから「新商品などの売りたいものをこの1枚もののメニューに載せるんです。」ということなんです。

しかも、季節ごとにこれを変えていくと売上が全然違うらしいんです。だから、ぱっと見て目を引くというところでは、今のお話と共通点があると感じましたね。

宮本 : メニューをめぐって考えていくと前のページの内容は次をめぐった瞬間に忘れていきますよね。いろいろ考えたい人はそれが良いですよ。

でも「もう面倒だ、パッと決めたい」というお客さんが殆どじゃないですか。「いろいろ考えずに俺が得すものを教えてくれ。」といのが本音だと

Section 2

大判ハガキDMの具体的な作り方（表面）

思うんですね。そういう方にはこれで反応がとれるんですね。長谷尾さんナイスですね。(笑)

長谷尾：そこで宮本さんがこれまで話された「大きい」「見やすい」「情報量が多い」大判ハガキDMなんですけどもこれを読んでいただいている方は「早く作り方を教えてくれよ！」とうずうずされていると思いますので、そろそろ教えていただけますか？

宮本：まず基本は目立たせる！ということなんです。どれをどこに配置してとかの作り方よりも、みなさんが「さあ、大判ハガキDMを作ろうか。」と思ったら、何を一番に考えなければならぬかということ、目立つことなんです。とにかく目立たせようと。でも、奇抜になってはいけません。

奇抜ではなく目立たせるために必要なのは「統一性」と「大きさ」なんですね。

例えば、同じ内容のものでも、ハガキサイズとA4サイズハガキが同時にポストに入っていたら皆さんどう思いますか？

A4サイズのものを見たら「なんだこれ？」ってなりますよね。目立ちますよね。これが大判ハガキが強力なツールである何よりの証です。

でも、この目立つのを嫌う人もいますよ。何故かと言うと、お客さんから「なんだ！こんなもん送って！」と思われるのを心配する人もいますよけど、これは逆なんですね。それでいいんですよ。

「なんだ、こんな大きなかさばるものを送ってき

て」そう思われたほうが実は良いのです。

何故かと言うと、そこにエモーションが動いている訳です。逆に「なんだ！これ？」っても思われないものが捨てられるんですよ。これだとお金をドブに捨てるようなもんです。

ある意味、お客様を軽く怒らせるくらいの「なんだこれ！」を起こさせると人間どういった行動をするかということ、必ずその物を「見る」んです。

「こんなことして、どんな事書いてるんだ？」と読み始めると、「あれ、意外と役に立つことが書いてあるじゃん。」となるわけです。ここで、中身が勝負になってくるのですが...

とにかくまずは目立たせる、それこそお客さんが怒っちゃうくらいに、もちろん常識の範囲内ですけど。(笑) 畳のような大きさを送ったら本当に怒られますよ。(笑)

そうじゃなくて、「なんだ？これ？」とお客さんがびっくりするくらいに目立たせるようにしてください。

大判DMのサンプル紙面を見て頂いた方は分かると思いますが、結構派手ですよ。ハガキDMとなると紙面が狭いですから、白黒基調になってしまいがちですが、紙面が広いと色々な色を使っても混ざらないんです。

なんとなく黒一色だと重い感じがしますが、文字と文字との間隔も広がりますので、いろんな色を使ってカラフルなDMをうつことができるようになります。

Section 2

大判ハガキDMの具体的な作り方（キャッチコピー）

お客様の所に届いたときに目立たせる。奇抜じゃ駄目ですよ。目立たせる為に、A4サイズにすることが大切なんです。

また、先程からA4サイズが良いと言っていますが、何故A3では駄目なの？という方もいらっしゃいました。

その答えはズバリ「A4サイズがメール便で送ることのできる最大のサイズ」だったからです。(笑)費用を掛ければいくらでもサイズアップはできます。でも、コスト面を考えるとA4サイズが一番ベターなんです。安くでやろうと思ったらA4サイズでということなんです。

長谷尾：通常皆さが使っている用紙はA4が多いから見やすいですね。

宮本：これ以上大きいとポストに入らないという理由もあるんですよ。(笑)だから、このサイズがいいんです。

メール便で送りますと、丁寧な配達員さんは手渡ししてくれますし、そういった意味では配送会社さんでやっていただいた方が良くないかなと思います。

それで、作り方なんですけども、目立つということを頭に入れておいてもらって作り始めます。もちろん、ハガキですから表面・裏面があります。それでは、表面からいきましょうかね。

「ハガキDM」の教材をお持ちの方はその作り方のままで結構です。一番工夫するところは、A4サイズを頭の中に浮かべていただくと、表を3等分していただいて、その一番上の1/3は

「宛名」を書くところだと思ってください。そして真ん中は「キャッチコピー」です。最後に一番下は「申し込みフォーム」を書くところです。大体わかりますよね。

表のバランスはこれが一番いいです。これをバラバラにしてしまうと見栄えが悪くなります。

で、「キャッチコピー」ですが、サンプルには「最新の施工法で院内ワックスの清掃費用が本当はまだまだ安くなることをご存知ですか？」と書いてあります。キャッチコピーの作り方で簡単に反応を高めるキャッチコピーを作ろうと考えたら、「私はお客様の味方なんですよ。」というスタンスに立った言葉を発すればいいです。そういうイメージをすれば。

難しく聞こえますけど、そういうお客様の側に立ったスタンスで、話そうと思ったらこういう言葉しかできません。

お客様にメリットがあって、対象物は何か？何に向かって戦いを挑んでいるか？それは清掃業界なんです。ライバル or 業界に戦いを挑んでいる私たちなんです。

要は「お客様を守る立場にいる掃除屋さんなんです」という、私がよく「ヒーローズマーケティング」と言っていますが、アレです。

これは変わりません。いろいろなキャッチコピーの書き方はありますけど、一番簡単に効果が発揮できるのは清掃業界に対して「実は業界はこんな状態なんです。」「こういう所がお客様の側に立つとおかしいところなんです。」と、だから私たちはあえてその業界から出て、お客様の側に

Section 2

大判ハガキDMの具体的な作り方（キャッチコピー）

たって、こういうところを業界は改善した方がお客さんに喜んでもらえるのでは？と訴えていくスタンスが非常に反応が良かったものですからそれを続けています。

そして、最新の施工法とは何かというと「ローコスト清掃」です。そして、「院内ワックス」これを院内の定期清掃とか書いては駄目です。

お客さんは掃除のことを「院内のワックス塗り」だとか「ワックス清掃」と呼ばれています。お掃除のことをワックス主体で発しているんです。だから「ワックス」という言葉を入れていただくと「ワックス清掃費用」が次が重要で「本当はまだまだ安くなることをご存知ですか？」ここがこのキャッチコピーのミソなんです。

例えば、長谷尾さんが歯医者さんだとします。私が「先生、最新の施工方法があるんですけど、今お付き合いされている業者さんから聞かれたことはありますか？」と聞くと。

長谷尾：「え？なにそれ？」

宮本：「となりますよね。「え？なにそれ？」「安くなるの？聞いてないよ。」となる訳です。

要は「先生はすでに損しているわけですよ」しかも「業者は本当は伝えなければならないのに、黙っているんですよ」ということを伝えるとどういったことが起きるかと言うと、今付き合っている業者に疑問を持たせるのと、最新の清掃方法があるんだということを同時に教えることができるキャッチコピーなんです。

これを分かりやすくする例として、例えば掃除屋

さんに「最新の一枚塗りで4枚塗りと同じ光沢ができるワックスが出たんですが、今お付き合いの資材屋さんは教えてくれましたか？」となると、掃除屋さんであるアナタは「え！なにそれ？」っとなりますよね。

そして、この資材屋が最新式の清掃方を併せて教えてくれたら、「なんで今までの資材屋は教えてくれなかったんだろう？」となりますよね？

「いや、実は(ワックスが)安くなるからなんですよ。」とコッソリ伝えると。(笑)

皆さん、ライバルから仕事を奪わないと食っていきません。ビジネスは戦争ですから、取るか取られるかですから、ドライなことを言うと、こういうことまでやらなくちゃいけないんです。引っ込んでいたらやられるだけですから。

皆さんが新しい市場から仕事を得るには当然ライバルから取るしかないんです。ライバルが全てにおいて皆さんに勝っているかという、そうではないんです。皆さんにも勝っている点がいっぱいあります。

あえて、その勝っている点をフォーカスしてお客さんに伝える、そういう感覚でキャッチコピーを作られるとこういったキャッチコピーになります。

これは後ほどお知らせしようと思っていたのですが、(サンプルを持っていない方が)このサンプルどうなっているんだ？どんな形をしているんだ？そして、持っている方は「これをそのまま真似させてくれ」と言われると思うんです。

この大判ハガキDMの雛形、そのまま使ってい

Section 2

大判ハガキDMの具体的な作り方 (コンセプト)

ただることができます。

実は、教材を出します。だから、この内容で、名前だけ皆さんのものに変えていただいて使用していただいて結構です。その他にも今日話したことの全て(作成方法などを含む)を動画などでご提供します。

そして、その特点として今回のサンプル(+あと4種類の大判DM雛形)をそのまま使っていただけるようにします。

今までは、掃除屋さん向けにこういったDMの雛形を出したことはありませんでした。

それは、雛形を提供してしまうと皆さんのライティング能力が育たないということと、皆さんが私に依存しないとDMが書けなくなる恐れがあったからなんです。

ただ、今回の教材のスタンスは、**「教育」**ではなく**「皆さんにすぐ売上を上げてもらう」**というところにあります。今までの教材とまったく違うということを理解してください。ですから、今まで私が使っていた雛形をそのまま使っていただいて結構です。

長谷尾 : そうなってくると、起業したての方や経営が苦しい方にはありがたいですね。

宮本 : だから、教育を受けることを目的とした方にはこの教材は必要ないと思います。それは何故か？

もう既に、**雛形として成功の答えが出ているから**です。どうしても売上をすぐ伸ばしたい方はぜ

ひ、教材を手にして欲しいと思います。

ちょっと脱線しましたが、表面の続きを話していきます。キャッチコピーの下には「裏面をみてくださいね。こういったお得な情報がありますよ。」といった内容の文章を書きます。そして、申し込みフォームです。これはいつもどおりのFAXで返信できるフォームを入れます。そして、24H受付けていますの一言を添えてください。これを見ていくと特段難しい事はありません。いつもどおりで結構です。敢えて言えば(難しいのは)キャッチコピーの所だけです。

あと、これで初めてハガキDMを知られた方は宛名を1件1件打たなきゃならないのか？と思われるかもしれませんが、これは「顧客激増」というソフトでリストを作っただいて、あるソフトにデータを送ると自動的に宛名を印刷してくれます。

ハガキDMをやられた方はよくご存知だと思いますが、何百件でも印刷できます。

簡単に言うとインターネットの「タウンページ」から住所などのリストを「顧客激増」というソフトでダウンロードしてきて、そのデータを少し加工して、宛名印刷用のソフトで印刷するだけなんです。

今回の教材でもこのやり方は詳しくお教えしますのでご安心ください。だから、宛名面に関しては全然苦労はありません。

これで表面は半自動的にできます。

ただ、ひとつ、用紙の色によっては黒色一色だけで表面を印刷してしまうと栄えない場合があります

Section 3

大判ハガキDMの具体的な作り方（キャッチコピー）

ます。できれば黒を使う場合は用紙は黄色がいいんですが、どうしても黄色が嫌だという方や、極力ハガキの色(白)にしたい場合は、インクの色を濃い目のブルーにしてください。

これは、反応率のテストで一番反応がありました。黒だと少し主張し過ぎるんですね。色の兼ね合いを考えれば、用紙は黄色がいいです。ブルーのインクも栄えますしね。

宮本： それでは、裏面にいきましょうか。

裏面は見ていただく分かりやすいと思いますが、まずてっぺんには「安くていい掃除」と大きな文字が書いてあります。この場所にいろいろ書く時もありますが、ハガキDMではすでに開封済みの状態でお客さんは見えていますから、てっぺんのキャッチで取捨選択をされます。

これは、0.2秒くらいのスピードで判断されます。0.2秒で勝負を決めるには「わかりやすさ」が大事なんです。ここでかっこつけて英語で書いてしまったり、よくありますよね「ナチュラルなとかかんとか」とか。あんなのはいらないんですよ(笑)

ここには「このDMを読むとこんなメリットが得られますよ」と伝える要約文が必要なんですよ。このヘッドコピーというのは、

今回私が作ったこのDMが訴えたいことは「安くていい掃除があるんですよ！」ということなんです。

だから、単純に「安くていい掃除」になったんです。これを読んでいただいたお客さんは、なんと

なく「今までの清掃経費を更に安くすることができる」と感じるわけです。

だから、0.2秒で勝負が決まるなら0.2秒で分かる形にしなければならないんです。

もしよければ、これを聞いている方はこの「安くていい掃除」をそのまま使っていただきたいですね。ローコスト清掃だけではなくて、お試し清掃でもこのコピーは十分使えますから。

お試し清掃を売ると定期清掃化するのにとってもいいですよ。というのは皆さんご存知だと思いますが、お試し清掃を売るときに「お試し掃除いかがですか？」というキャッチコピーを入れても意味がないんです。

お客さんには「お試しである以上、その裏にある高い清掃を売りつけられるんだろう？」という思いがわきますよね。

「お試しをやると何か高いものを売りつけられる」これがあると、拒否反応を示す方も増えますからお試し清掃の反応も殆どありません。

特に売値が安ければ安いほど怪しく思っています。そういった意味で今回のDMでの売値は9,800円にしたんですけども。ただ、最初から疑いをもたれるのはもったいないじゃないですか。だから「安くていい掃除」と書くと、「なんだ、普通にやってる掃除でも安くていいものがあるんだな。」と思わせることができます。

あと、文字の色ですけど、同系色の薄い色で文字を書いてそれに濃い色で縁取りをすると不思議と柔らかい文字になるんです。たとえ強い言

Section 3

大判ハガキDMの具体的な作り方（限定性）

葉であっても柔らかく感じるんです。こういう工夫も必要です。

長谷尾：確かに、この文字を見てみるとすごく浮いて見えるんですね。3D感があるというか、結構主張しているんですけど、それでいて柔らかい印象をうけますね。

宮本：文字は柔らかいんですが、この「安くていい掃除」というコピーはお客様のメリットをしっかりと伝えることができていると思います。これが差別化ですよ。

そして、キャッチコピーの上に細かい文字がありますけど、キャッチコピーを見た方は必ずこのサブコピーを見るわけですよ。今までは、サブコピーはキャッチコピーの下側に書いていたんですけど、これだと文面に埋もれてしまうんです。だからあえて上に持ってくることで見やすくして「安さのヒミツは最新式医療施設のメンテナンス法にあります」と、キャッチコピーの説明をするわけです。

ここでは、キャッチコピーで1回ロックをかけますよね。そうするとその説明が難しくても読む方は読み込んでいくんです。

そして、安さのヒミツは最新式医療施設のメンテナンス法と書いたかと 言う「最新式医療施設メンテナンス法」と聞くと、お客様のなかで「安かろう 悪かろう」は消えるわけですよ。ここで安さのヒミツを暴露しちゃわけですよ。「一番最新式の清掃方法をやっているから安くなるんです」というのがなんとなく分かってきますよね。

だから、サブコピーの一番重要な働きは、ヘッド

コピーのヒミツを説明することなんです。このヒミツを読んでくれたあとは、お客さんはその下の文章を抵抗感無く読み込んでくれます。

そして、これが欲しかった人には、最新式とは？安い理由は？などの説明を書いていくと納得してもらえます。こうして、読込みをつくる設計図ができあがる訳です。

で、その下には医療施設専門ですよ。とか、キャンペーンはいつからいつまでですよとかを書きます。これは、そんなにこだわらなくてもいいですよ。

でも、キャンペーンの期日これだけはキチンと書いてください。これを書かないと反応率が半減します。

会員さんの事例で多いんですが、DMの反応が悪い場合、必ず最初に「キャンペーンの締切り日は書きましたか？」と聞きます。

すると殆どの方が期日を書いていません。そこで「いつからいつまでの期日を書いてもう一度送っててください。」と言って、そのとおりやってもらおうと反応率は上がります。

だから、締切り期日はキチンと書いてください。これで裏面の1/3は終了です。裏面の1/3で必要なのは「とにかく目を引け！」ということなんです。表面で「なんだ？これ？」と思ったお客さんを「一瞬で釘付けにしろ」ということなんです。

では、次の1/3の真ん中の段です。実は、この部分が非常に重要です。

Section 3

大判八ガキDMの具体的な作り方（似顔絵）

ところで長谷尾さんこの裏面を見て一番目を引いたところはどこですか？

長谷尾：この「ニコッと笑っている男性の絵ですね。」

宮本：正解です。聞いてみると100人中100人がこの絵だと答えます。

ニコッと笑っている男性は私なんですけど、実はこの絵でこのDM全体の雰囲気が決まります。

水彩画で書いたようなべたっとした絵ですが、にこっとした優しい雰囲気でこのDM自体を優しく包んでくれます。この絵を暖かいなと感じた方は文章を含むDMの全てを「暖かいな」と感じてくれる訳です。

これは昔、写真を入れていた部分なんですけど、写真を入れる理由は「信頼性」です。どこのどいつが送った分からないDMの信頼性を確保しようと思ったら写真が一番なんです。

ただ、今回の大判八ガキの場合は、いろんな色を使っているじゃないですか。ここに写真を入れてしまうとどうなるか？全体がアンバランスになるんですよ。

FAXDMなどの文章が硬くてがっちりしたものに、絵を載せるとこれもアンバランスになります。このときは写真がいいんです。この大判八ガキDMのコンセプトは「優しい」なんです。

一生懸命頑張りながらも、ニコニコ笑顔でやっていますとアピールするにはこの絵が重要なんです。

この絵が1つあるだけで、このDMの怪しさが無くなるんです。

長谷尾：最初表の申し込みフォームを見ると「なんだこれ？何か売り込まれるのか？」と思ったところに、ひっくり返すとこの優しい絵があると猜疑心が消えますね。

宮本：私はこの絵でDMの雰囲気を一変させたかったんです。「売り込みは無いですよ。」「あったとしても、こんなニコニコしたやつがやっていますよ。」と。

お客さんはこの紙面でしか情報を得られないんです。その情報の中から最大源に「信頼性」を探そうとする訳です。そこにこの笑顔があると「こいつだったら悪いことはしなさそうだな。」となるわけです。(笑)

でも、実際にこの絵を書こうかと思うとなかなか書けないんです。じゃあ、プロに描いてもらうとすると3~4万かかります。もったいないですよね。

実はこの絵は100円で手にいれました。今殆どのDMでこの絵を使っています。今はこれがトレンドです。皆さんが私と同じような絵を使ってくると反応率は下がります。

これは当然です。ただ、今はこの絵を入れていただくと反応率はグンと上がります。

で、この絵を100円で買えると言いましたけど、じゃあどこで買えるのかそれが問題です。これはインターネットを開いていただいて、「カスターネット」さんという会社を検索していただければ

Section 3

大判ハガキDMの具体的な作り方（専門性）

こういった絵を販売しています。

そこに「100円本舗」ってあるんですよ。そこではいろんな素材を全部100円で売ってくれるんですよ。

そのなかから皆さんが使いたいイメージキャラクターを選んで買ってきていただいて、それをDMにペタッと貼るそれだけでOKです。

そして、何度も言いますが、DMの雰囲気を作る絵を入れて欲しいんです。裏面の2段目はそうして欲しいんです。そして、その横にはセールスコピーを入れてください。

たぶん大きな絵が邪魔をして書くスペースが殆ど無いと思います。でも、それでいいんです。大きなキャッチコピーと柔らかな絵と金額があれば十分お客様には伝わります。

あえて、ここにコピーを書くのはスペースが空いている以上、より深い情報を書くことができるからなんです。

要はもっと知りたい人の為に、情報を書いているということなんです。書いてある情報をまとめてみますと、「医療施設専門清掃を行い、患者さんの安全・安心を考えた他の掃除屋が提供できない専門のお掃除を安く提供できることが私たちの誇りなんです。」「どこまでも、院長先生のクリニック経営のことを考えて、最適なお掃除サービスを提供する。このことをどうかお試清掃で実感してください。」といった内容です。

要は私の場合は、最新式のローコスト清掃のお試しなんですよ。

だから、これを読んだ方は「専門清掃というものがあるんだ」「今まで専門の業者に頼んでいなかったんだ」となって、「あれ？」となる訳なんです。

例えばホームページ作成業者でも、「ホームページ作成業者」と「お掃除屋さん専門のホームページ作成業者」だったら、皆さん後者を選ばれると思います。それと一緒になんです。必ずしも皆さんが専門業者でなくてもいいんです。ただ、会社の中に専門部署を作っただいて、清掃に行くときも専門部署であることをアピールして欲しいんです。

その専門である理由を提示して、実行してください。それだけで反応率が格段に上がるんです。であれば皆さん専門部署を作るべきなんです。専門理由なんて極端な話をすれば、「他所の病院で使ったモップは使いません」などで良いんです。こういったもので専門性を打ち出してください。

そして、次が重要なんです。「肩書き」です。実は、これから私が医療清掃専門のライセンスを発行する協会を作ります。

その資格講座と試験を受けていただいて、「医療施設メンテナンス技能士」を取得していただければ肩書きとして信用付けができます。

また、私が主催している「フロアメンテナンス技能士」の資格を持っていらっしゃる方は「全日本クリーンマイスターズ協会認定 フロアメンテナンス技能士」の肩書きが使えます。

Section 3

大判ハガキDMの具体的な作り方（表現方法）

日本というのは免許社会ですから、皆さんがどれだけやれるかの証になる訳です。

もし、他の団体の資格をお持ちであればそれを書いて結構です。できれば専門をうたっているのであれば、専門の技能士の資格を持っているほうが良いじゃないですか。

ですから、今度私はその資格を準備しますので、資格が欲しい方はホームページを要チェックしておいて欲しいなと思います。

話が脱線しましたが、ここは皆さんの素性が分かるものを書いてください。長くなりましたが、2段目で重要なことはこのDMの雰囲気を作るもの「雰囲気を作る絵」「信頼をつくる証明」そして「専門性」といったこのはがきDMのにおいをあらわすような内容を書いてください。

ちょっとイメージがわきにくいかもしれませんが、実は私のブログでこのDMをチラッと見せてますので、そちらもご覧頂けたらと思います。

宮本： さて、いよいよ裏面最後の段ですが、ここで何を書くかというと、「ダメ押し」です。要はお客さんが知りたいであろう事をここに集中させます。DMを一番下まで読んでくれた方はあとはGOサインを出すため後押しが欲しいんです。

最初のダメ押しはなにか？これは金額なんです。なんだかんだ言っても一番知りたいのは金額なんですから金額を提示します。

私の場合は左に「安くていい掃除お試し価格」と書いてその右側に金額を書きます。その中に

ちょっとした隠し技があるんですけども、「古いワックスを除去するピーリング作業付」と書いてあります。

ここに「剥離作業」と書いても良いのですよ。ただ、お客さんからすると剥離作業ってなんなんだ？ということになるんです。イメージがわからないんです。

これは、女性の先生からヒントを頂いたんですが、剥離をしていて「わーっ、これってピーリングしたみたいじゃん」って言われたんです。「あーこれか！」と思わしてね。

女性の方はほぼ100%の方がピーリングって知ってます。要は「皮を剥ぐ」ピーリング作業と言うと伝わりやすいのではないかと思った訳です。ここで重要なのは分りやすい言葉を使うということです。

金額も定期清掃が取れなくてもペイできる金額帯が9,800円なんですね。先程も話しましたが、安すぎると怪しいんです。(笑)

金額を上下させてテストしてみても反応率はそんなに変わりませんでした。粗利を得ることを考えるとこの金額がベストだと思います。

ここで重要なのは金額を大きく載せるということです。ここでポイントですが「上記以外の金額は一切いただきません」と一言入れると安心感が増します。

そして、もう1つこれが裏面の最重要項目なんですけども、ここまで読んでくれた方は「今すぐ」の方なんです。できれば、もう頼んでみたい思っ

Section 3

大判ハガキDMの具体的な作り方（ケミカルカルテ）

ている方なんです。そこで、DMが下手な方は売り文句を書きます。これでもか！これでもか！とね(笑)

これをやっちゃうとお客さんは逃げます。もうすでに金額提示してますから、これ以上売り込む必要はないんです。では、何を書くか。

サンプルを見ていただくと分かりますけど、私はこう書いています。「医療施設専門の掃除屋はここが違う」ようはライバルとこれだけ違うんだというところを書きます。

お客さんの心の中にまだ漠然と「何故うちで使ってる掃除屋は教えてくれなかったんだらう？」という気持ちがあります。そこにある漠然とした疑問にここで答えます。

私の例ですが、まず「清掃業者の常識に挑戦」要は、この言葉でお客さんは私のことを味方だと思ってくれるようになります。自分のスタンスを明確にします。これ結構重要です よ。

で、どういう常識に挑戦するかというと「掃除用具の使いまわしはしません」という宣言。各医院ごとに交換するという事です。

これを見たときに多くの方は売り込みと捉えるか？ちがいます。

どういう風にとるかというと「今までこんなこともやってなかったの？」と思います。「他所で使ってた道具をうちでも使ってたの？」となります。売込みではなくて、今までの業者さんへの疑いになる訳です。

さらにもうひとつ。「クリーンインフォームドコンセンソの実施」。これは前回のニューズレター会員オンラインセミナーでもやりましたが、清掃内容の情報開示です。

人体に有害なものをつかっていませんよとか、科学的こういことを証明していますよといった「先生の為の掃除をしていますよ」といった内容で、先生の為に無駄な清掃はしていませんよという証明になるんです。だから安いんですよと言い切れるんです。

これを言われると、この金額が正義になるんです。そうすると、お客さんは、「ああ、今まで無駄なことをやられていたんだ」となりますよね。

で、最後に「クリーンカルテの発行」これは「ケミカルカルテ」とも呼んでいますが、有害な材料を使っていないことや、材料の特性や注意点を細かく書きたいというカルテを発行します。

ここで情報開示力があることを伝えます。これは何故かと言いますと、医療業界というのは情報開示に物凄くうるさいんですよ。そこで情報公開をしていない掃除屋と情報公開をしている掃除屋だと、どっちに親近感がわきますか？やってる掃除屋なんです。

だから何故わざわざこういうことを書いているかというカルテを使っている業界だから、私たちもカルテを使っているんですよという親近感を持ってもらう為の行為なのです。

しかも、掃除屋って、お客さんからみたら(ケミカルを)何使ってるか分かんないじゃないですか？

Section 3

大判ハガキDMの具体的な作り方（業績改善情報）

ワックスのにおいがきついき、これになにか有害なものはいっているのでは？と心配されますよね。そういったときこのカルテを発行していると安心を得られますよね。そういった「クリーンインフォームドコンセント」が大事になってきます。

そして、最後のダメ押し。
「経営改善のお手伝いをする掃除屋さんです」
「ただ、掃除だけをやってる掃除屋さんだと思ってもらっちゃ困るんですよと先生。」(笑)

ここで何を言うかという、一味違うんだと、書き続けて3年で1万部を発行した「クリニック経営改善情報紙」を私たちは提供してますよ。これは何かというと、ずばり「ニュースレター」なんです。

ニュースレターをお持ちの方はぜひここに書いて欲しいんですけども、雛形の文章をそのまま読みます。

「お掃除をするのは患者さんに気持ち良く病気の治療をしてもらい、競争の激しい医療業界で、貴クリニックのブランドを確立するためなのです。そこで弊社代表の宮本が3年前から執筆しているクリニック経営の巻(累計発行部数3万部)を地域の先生方に無料で発行しています。なぜ、掃除屋の社長がクリニックの改善情報を発行できるのかというと、それは15年間でのべ1500件のクリニックの清掃を担当し、多くの先生方とクリニック経営の方途を研究したからにほかなりません。その研究の結果をレポートとして発行し、お客様にお役立ていただいております。掃除をするだけの掃除屋の時代は終わりました。」ということなんですね。

で、なぜここにこういったことを書くかというと、当然ニュースレターを読んで欲しいというのがありますが、そういうことをやっている掃除屋がいることを知って欲しいんですね。

そして、このニュースレターの使い方なんですが、長谷尾さんに今見ていただいておりますが、今回はDMを表面裏面と別々に印刷しています。

その裏面の白紙部分同士を合わせて透明の封筒に入れます。そして、その用紙の白紙部分の隙間にニュースレターを入れることができますね。

そうなると、DMに加えてニュースレターまで入っていることになります。しかも、DMの最後の部分に矢印を書いて「この裏にクリニックの業績改善情報がオマケで入っています」と書いておけば、DMを読みたくない方でもニュースレターを読んでいただいて、業績アップにつながってくださいとメッセージを送ることができます。

これは(官製)ハガキDMではできないんですよ。大判はがきにすることによって、皆さんの広告やニュースレターを入れるスペースがたくさんできる訳です。

特にニュースレターは多くの先生方から「ありがとう」と言われるツールなんですよ。一気に先生方をファン化することができます。

そうすると、「なぜいままでこの掃除屋と付き合ってたんだらう」ということになります。これはニュースレター戦略の流れを反対から実行しているのですが、効果はニュースレター同

Section 4

大判ハガキDM・まとめ

様に絶大です。

要は、ニュースレター・大判ハガキDMのどちら共に共通するのは「意外性」なんです。

DMの場合、売込みをされたと思ったら、中からニュースレターがでてきて「こいつら面白い」となります。

A4サイズにすることで、情報量も増えて、しかも別の情報も提供することができる訳です。ニュースレターをお持ちで無い方は、皆さんが収録した対談CDや、メニュー表を入れてもいいと思います。メール便だと厚み1cm以内なら80円でいけますから。こういう使い方もできるといことです。

長谷尾： いやー。正直言って参りました。ここまで教えていただいて、やらない手はないと思います。 いや～、宮本さん商人ですね。

私も営業経験者ですが、その時にこれがあれば苦労しなかったのにも思いましたね。ぜひ皆さんね、この大判ハガキDMを使っていたきたいですし、教材でも見ていただきたいですね。

宮本さん。今回は私が徹底解剖と言ってしまったので、本当に細かく教えていただきましたが、本当にここまで喋らせていいのかな？と思うくらい喋っていただきました。お時間も無くなりましたので、この対談を読んでいただいた方にひとことお願いします。

宮本： 今回のコンセプトは「皆さんにすぐ売上を上げていただく」というもので、本当は私が出手を出してはいけないところまで、手を出して

います。だから 中には「ここまでやっちゃおうと…」という方もいらっしゃるかと思います。

でも、とにかく売上がなくて困ってるという方に、なんとか雛形も付けて、仕組みも話してこのまま使ってくれといった理由がそこなんです。

すぐに売上を上げて欲しい。冒頭でこのキクシリーズのタイトルで毎月5件と言いましたけど、毎月5件とっていければ、すぐに掃除屋として食っていけますし、ビジネスとしてやっていける基本なんです。この定期清掃5件というのは正直、控えめに言っています。

大判ハガキDMを使いこなせるようになると、二ヶ台の反応を出す事だってできてしまうんです。

言ってしまうと、毎月5件定期清掃が取れば、誰でも年収1000万掃除屋になれるんですよ。

だからあくまで今日お話ししたのは「ツール」ですから、皆さんがどう使うか、教材だけ買って配らなければ意味が無いんですから、だから、皆さんが最初の一步を踏み出せるように「パーフェクトパッケージ」と言いますが、そうやっている理由です。

これを持っているだけではお客さんは来ませんから、これを使って「毎月5件とるという目標」を立てていただきたいです。

(私が新たに主催している)起業塾「虎の穴」でも皆さん頑張ってくださいますが、細分化して100件ある市場で全てを取ろうとしても無意

Section 4

大判ハガキDM・まとめ

味なんですよ。

地元で100件の歯医者さんがあれば、まずはその中から5件とるんだというところにターゲットを絞って、こういったものを送る。

だから、毎月5件なんて大袈裟でもなんでもないです。特別な能力はいりません。皆さんがニューズレターを使って足で市場を開拓しているのであれば、そこにこのDMを流せばもちろん反応は高くなりますし、NL戦略をやってないであれば、こういったものをダイレクトに送れば、(ニューズレターと同時使用の時ほど効果は無くても)誰も他の掃除屋はこれだけ仕組みを考え抜いたものをしてないですから、営業すらやってないですから結果は簡単に出来ます。

だから「やったもん勝ち」というのを先ずは頭に入れていただいて、そして「目立ったもん勝ち」というのを頭に入れていただいて欲しいと思います。

どんなツールを使っても、正直、反応はでると思います。ただ、今回の「大判ハガキDM」というツールは非常に効率のいいツールです。だからこれを使っていただいて、皆さんも毎月5件の定期清掃をとっていただいて、一日も早く私に成功事例を送っていただければ、嬉しいかなと、またテストで協力していただいた方も喜んでもらえるのではないかと思います。

当然、今回も教材販売エリアの規制がありますので、常識的に規制はかけていきますので、このDMの配布ライセンス付の教材とライセンスなしの2つを作りますので、よかったら、今日の対談を聞いて頂いて未来がある媒体だなと思われ

たら、購入を検討いただければと思います。

長谷尾 : 本日はキクシリーズ第32弾、「毎月5件ずつ定期清掃を獲得する大判はがきDMの使い方」ということで、徹底解剖でお送りしましたこれを聞いていると、宮本さんに説得されているようで、私も欲しくなっていました(笑)

これはお掃除ビジネスで頑張ってる皆さんの為のツールですから、しっかり活用していただきたいと思います。宮本さん本日は本当にありがとうございました。

宮本 : ありがとうございます。

大判ハガキDMって面白そう！
だけどダイレクトメールって作るのが面倒（泣）

そう思われたアナタ様だけに緊急案内！！
テストを繰り返し作り上げられた『大判ハガキDM』の雛形を5種類
アナタの会社の名前と電話番号を入れるだけで使えるパッケージが独占販売されます！

どんなにノンビリやっても・・・どんなに不器用な方でも・・・毎月2件の定期を獲得して

30ヶ月で全員年収1000万円プロジェクト！

掃除屋のための大判ハガキDMライセンスパッケージ

ついに販売開始!!



DVD+バインダーマニュアル + 軍資金10万円獲得マニュアル

- ① 雛形DVD・・・5種類の大判DMの雛形を収録
- ② 大判DMの作り方DVD・・・レイアウト変更やオリジナル大判DMを作る為の作成マニュアルDVD
- ③ 大判DMの使い方DVD・・・高反応を出す為のポイントや使い方を講義
- ④ バインダーマニュアル(作り方図解・使い方対談ライブ)
- ⑤ 購入者特典：インターネットから軍資金10万円獲得マニュアル(最新版)

定価150,000円 ⇒ 早期予約価格60,000円(分割払可)

【収録されている雛形は全5種類】

お試し清掃 シート洗浄 エアコン洗浄 ローコスト清掃 トイレクリーニング

詳しいご案内は次ページへ⇒

対談冊子をお読み頂いた方だけに特別なご案内

【早期予約】大判八ガキDM教材の早期予約申請書(キャンセル可)

使用者の定期獲得率100%を達成(11月6日現在更新中)した大判八ガキDMの雛形使用权をセットにした最新教材・『30ヶ月で全員年収1000万円プロジェクト・大判八ガキDMライセンスパッケージ』の優先割引販売の仮申込を、対談冊子をお読み頂いた方限定で募集させていただきます。あくまで仮申込ですので、後日お申込をキャンセルされても喜んでお受けさせていただきます。強力な集客力と厳然たる結果を残している集客ツールですので、**申込者制限(エリア重複申込不可)**を設けさせて頂いております。契約が完了次第、追加の募集は一切行ないませんので、ご興味をお持ちの場合には、まず仮申込でエリアの配布権を押さえられる事を強くお勧めいたします。ご希望の場合には、下記フォームに必要事項をご記入の上、お早めにご提出下さいませ。

如何なる場合においても、先着者優先にてお申込をお受けいたします。
兵庫県の配布エリアは全て契約終了いたしました

ご希望の方にチェックをお願いします

大判八ガキDM教材を正規申込します(優先)

大判八ガキDMの教材を仮申込します

配布希望エリア(区市町村)を4都市ご記入下さい。

第1 配布希望エリア

第2 配布希望エリア

第3 配布希望エリア

第4 配布希望エリア

しかも、今回は教材購入者全員に10万円プレゼント!

教材申込者全員にインターネットから10万円獲得マニュアル(最新版)を無料プレゼント!
 教材購入の際の軍資金、DM配布用の軍資金としてご利用下さい!

パソコンからのお申込はこちらをクリック

<http://form1.fc2.com/form/?id=483018>

お申し込みは今すぐコチラまで 24時間受付FAX:0957-56-9156 E-mail:thumb-up@e-mail.jp

御社名		TEL	
氏名		FAX	
役職		E-mail	
住所	〒		

お問合せ:サムアップコンサルティングオフィス TEL:0957-56-9155 FAX:0957-56-9156 担当:平石



『先んずれば人を制す』
好機は一瞬の判断で決まる！

