

FAXDM原稿作成チェックリスト

チェック	NO	チェック内容
<input type="checkbox"/>	1	誰に対して、どういふ「ベネフィット」を提供するのか？ また、それがその見込み客に必ず役に立つものだという説明ができていますか？
<input type="checkbox"/>	2	原稿はZ型で読まれます(原稿を見る視線の動きです)。読み返してみても、止まらずに頭に内容が入ってきますか？ (何を、どういふ順番で伝えるかということが重要です。順番が変わると伝わり方が変わります。)
<input type="checkbox"/>	3	返信は気楽にできる内容になっていますか？ 相手との関係性がない場合、「見ない」「信用しない」「行動しない」という法則が発生することを意識して、 関係性を作るきっかけと思い、返信方法を考えましょう。
<input type="checkbox"/>	4	キャッチコピーをはじめ、文章が「抽象的」「曖昧」になっていないか確認してください。 抽象的なメッセージは受け手も曖昧な行動しかできません。具体的にメッセージを送るからこそ、 具体的なイメージが湧き、具体的な行動に結びつきます。
<input type="checkbox"/>	5	音読してみましょう。音読することで、文章の流れのつまりや誤字を見つけることができます。
<input type="checkbox"/>	6	キャッチコピーは重要です。キャッチコピーを見ただけで、受け手に「ベネフィット」を感じさせられているからこそ、 その後の文章を読んでいただけます。
<input type="checkbox"/>	7	その原稿は誰に渡しますか？明確になっていますか？その人に渡してもらえるようにメッセージは入っていますか？ ターゲットコピーを有効活用しましょう。(手書きや送付状は有効です。)
<input type="checkbox"/>	8	Salesmanship on the paper(紙の上の営業マン)という言葉に常に意識しましょう。セールス活動では、対面でお客様がどのよう なところで悩んでいるのかを徹底的に考え、また決裁するまでにどのようなことで悩むのかをことごとく想定して、提案書に盛り込 みますよね。FAXも同じです。受け手のことをどれだけイメージできているかが反応率の鍵です。
<input type="checkbox"/>	9	キャッチコピーの下に導入文があると原稿の趣旨が伝わりやすくなります。 なぜこの情報があなたに必要なのかが伝わるように記載し、受け手の「共感」を得られると文章の読みやすさは大きく上がります。
<input type="checkbox"/>	10	ボレット(箇条書き)は大事です。見やすく整理されるため、直感的に見て、理解してもらえらる箇所になります。 受け手のベネフィットを整理して載せると良いでしょう。
<input type="checkbox"/>	11	常に受け手のベネフィットを前面に出して記載しましょう。ベネフィットとは、特徴ではなく、「特徴(機能)があるため、 〇〇ができる。」というその人にとって良いこととなります。Before afterもわかりやすいベネフィットの例です。
<input type="checkbox"/>	12	人はやりたいという好奇心よりも、やらないと損をするということに敏感です。 原稿が申し込まないと損をするという内容になっているか確認してみてください。
<input type="checkbox"/>	13	信頼性がなければ、いくら良い提案も受け入れることはできません。 信頼性は過去の実績や社長や社員の人柄(顔写真)、社長の実績、お客様の声、お客様数、権威の方の声、になります。 ない場合は「作る」ということも大事です。
<input type="checkbox"/>	14	提案が他社に対して優位性をもたらせない場合は、オファーを強力にしてください。 他社の提案に埋もれる提案を無理にしても結果はかんばしくありません。 受け手には選ぶ理由が必要です。受け手のリスクやメリットを最大にするオファーは何か考えてみてください。
<input type="checkbox"/>	15	社長が興味はあるのは、「売上アップ」と「コストダウン」、「資金繰り」です。 この3つのテーマにできるだけ即して具体的に提案すると良い反応が得られます。
<input type="checkbox"/>	16	返信を得る手段は、基本はFAXです。それに追加してメールや電話、ウェブで受けとれるようにしていくことがベターです。 FAXで来て、迷わずに即FAXで返信してもらおう姿をイメージして原稿作成してください。
<input type="checkbox"/>	17	FAXだけでは安心できず、ウェブページも見たいという人が多くなってきました。URLは非常に入力しづらいので、 〇〇で検索とキーワード検索できるように意識しましょう。また、ウェブページの質も上げるように意識してください。
<input type="checkbox"/>	18	FAXでの返信に誘導する文章も非常に大事です。これがあることで、「迷っていてもしょうがない。無料だし行動しよう」と 一歩踏み出す勇気を与えます。「〇〇は残りわずか！今すぐFAXにてご返信ください！」が基本です。
<input type="checkbox"/>	19	FAXが24H受付であることを理解していない受け手もいます。たとえば、電話・FAXを兼用して使っている方などがそうです。 この場合、返信する時間が遅いと今日は止めておこうという方も多いです。しっかり、FAX上に24H受付と記載しましょう。
<input type="checkbox"/>	20	FAXDMは1度だけ出すのが当たり前と思いませんか？1度見ただけで返信してくる方は半分しかいません。 3回で着実に伝わるというデータが出ています。2度目は残りわずか。3度目は締め切り前日等 複数回配信を考えてみましょう。
<input type="checkbox"/>	21	お客様アンケートの実施をすると、反応率は大幅に上がります。特に実際にすぐに申し込まなかった場合、どこで迷いましたか？ 最終的に何が決め手になって申し込みましたか？という質問を行い、その回答をウェブページやFAXに盛り込むと受け手の悩み を先回りできるため、反応が上がります。
<input type="checkbox"/>	22	オファーに対し、反応していただくための期限が切れていますか？期限は短いほうが行動を喚起することができます。 FAXの反応は、当日、翌日で95%。それ以降はほとんどなく、また、なくしてしまうので良い意味で急かす必要があるのです。
<input type="checkbox"/>	23	現在書かれている原稿を印刷してみてください。できたら書いた人でない人に読んでもらってください。読み始め、違和感なく、 すぐに反応したくなりますか？また、反応しない損という感情が動かされますか？これが最終チェックになります。