

071

template & sample

しっかりと「セールス」を組み込んだ サンキューレターのサンプル

Sample

〇〇さん

本日はショールームへお越しいただきありがとうございます。

新しい車への乗り換えを検討されている時は、その過程が楽しいものですよね？
ワクワクしますよね。

今日、〇〇さんと出会えたこと。
これも何かのご縁かと思っております。

今回、私たち〇〇〇の世界に触れていただきたい、との思いからお手紙を差し上げました。きっと、〇〇さんはなるべく購入費用を抑えたいという思いがありますよね？
それらを解決するご提案を考えました。

一番気にされていた下取り価格を社内交渉しまして
〇〇〇円から〇〇〇円にてご案内させていただきます。

下取り価格と低金利により新しいプランは現在のお支払いプランと比較してもほとんど追加出費がありません。

頭金 〇〇〇円
月々のお支払い 〇〇〇円
ボーナス支払い 〇〇〇円

1月以降は下取り価格が悪くなる可能性があります。今ならエコカー減税、補助金を合わせると〇〇〇円でお得です。

良い車を納得できる条件で購入いただきたく、限界の数字を思い切って提示させていただきました。

別紙に最善のご提案書を同封いたしましたのでご覧いただければ幸いです。

解説

サンキューレターは、実施すれば確実に売上が上がる強力なマーケティングツールです。目的は、出逢いに感謝を示しつつ、確実に「次のステップ」へ無理なく、自然とガイドすることです。

サンキューレターの基本構造は以下の通りです。

- 1 感謝を伝える
- 2 相手の「今」に理解を示し、共感を伝える。
- 3 自分たちが、「今」のあなたに、最適なサポートができることを伝える。
- 4 条件を提示して「次のステップ」へガイドする。
- 5 結び。

サンプルの場合は、相手が望んでいることが明確なので、次のステップへガイドするために、具体的オファーを提示して「次の行動」を促しています。参考にしてください。

072

template & sample

「こんな間違いしていませんか？」型 セールスレターのテンプレート

Template

あなたは〇〇〇でこんな間違いしていませんか？

〇〇〇の場合、なぜ〇〇〇してはいけないのか？

その理由を知っていましたか？

もし、あなたが〇〇〇なら、なぜ〇〇〇してはいけないのか？

その理由を知っていましたか？

最近のレポートによると、これらが〇〇〇の際にほとんどの人が犯してしまう間違いの典型例です。でも、これらは最もよくある間違いに比べれば取るに足らないものです。

ここに大きな問題があります。

どうやってこの大きな問題を解決するのか？

今のあなたに必要なのは・・・・・・・・

(ターゲットが問題解決のために選択すべきことを伝える)

この商品が、今のあなたの悩みを、綺麗さっぱりと解決してくれるはずです。

(商品のプレゼン)

解説

「こんな間違いしていませんか？」型のメッセージの肝は「こんな間違い」以上の間違いが存在し、それを解決するための、ベストな選択が、あなたの商品であることの流れを作ることです。まずは、このテンプレートの流れに沿って、全体のフレームを固めてみてください。

073

template & sample

紹介をお願いするレター

Sample

〇〇〇〇会員の皆さまへお願いがあります

お願いがございます。

お手元の住所録をざっとご覧になり、〇〇〇〇の会員になるべきだと思われる方を、少なくとも、お一人見つけていただきたいのです。

ご存じのように〇〇〇〇では「新会員登録キャンペーン」を開催中ですが、まず皆様にご協力をお願いするのが一番だと思っております。

会員であるあなたは、業界の内外に豊富な人脈をお持ちだからです。

あなたや〇〇〇〇の各種団体のご同業者にとって、私たち〇〇〇〇がどのようにお役に立っているかは、ご存知の通りです。

〇〇〇〇の会員になれば、得になると思われるのに、何らかの理由で、私たち〇〇〇〇の内容をよくご存知ない方が、きっと、周りにいらっしゃるはずですよ。

ご紹介して頂けるかたのご住所・氏名・電話番号を送っていただけましたら幸いです。

私たち、〇〇〇〇のご加入のお誘いを年内に行いたいのです。

ご紹介者のお名前を記入する用紙を同封させていただきました。実際にご連絡を取る際、あなたのお名前を申し上げて差し障りがないか、お知らせください。用紙にその旨のチェックがありますので、どちらかにチェックしてください。もちろんご希望を尊重させていただきます。

ご多忙中、お手数をお掛けいたしますが、ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

ご紹介者名のご連絡と、その方の早期会員登録をお待ちしております。

どうぞよろしくお願ひいたします。

追伸

もっかのところ〇〇〇に関わっていない、または限定的にしか利用されていないお仲間が、きっといらっしゃるはずです。この業界の成長に伴い、そういう方々こそ、私たち〇〇〇を最も必要とされるはずです。

解説

紹介依頼のポイントは、遠回りせずに単刀直入にとって欲しい行動を支持することです。「こんな人を、いつまでに、紹介してください」そのために必要なのが「誰に」紹介を依頼するのか？紹介を依頼する相手の基準、条件を明確に定めておくことです。また、個人情報に対する意識が浸透した現在では、サンプルのように、直接、紹介先のお名前、住所、電話番号などを求めるのは難しいので、工夫が必要です。

074

template & sample

PAS法を使った ベーシックなレターのテンプレート

Template

注意！60歳以上の中高年の方

〇〇〇はしないでください

〇〇〇は危険であることををご存知ですか？

〇〇〇することで、〇〇〇になってしまう人が増えています。
特に60歳以上の中高年の方に、その傾向が高く注意が必要です。

〇〇〇した時に、〇〇〇だと感じる。
でも、それを放置したことで〇〇〇になってしまう。
(問題を先送りしたことで起こる最悪の事態を生々しく描く)

今は、そんなことは考えたくもない。その気持ちは、痛いほどよくわかります。
ところが実際に、〇〇〇になってみると、あの時、「後でいいや」と考えていたこと
を、腹立たしくさえ思うのです。

〇〇〇は〇〇〇を防ぎます。
(あなたの商品が、その危険性を回避するために有効であることをアピール)

しかも〇〇〇を防ぐだけでなく、〇〇〇することが可能になるのです。
(その他にもベネフィットが存在することをアピール)

今なら～

(オファーを提示する)

このお知らせは、60歳以上の上得意様〇〇名にのみにお出ししております。
早いもの勝ちです。いますぐお電話ください。

さらに先着〇〇名様に浴室に〇〇〇も無料で進呈させていただきます。

解説

人は目の前に問題が存在していても、なかなか行動を起こそうとは思えない動物です。
だから、その問題を放置したら、今動くことをしなければ、最悪、どんな事態が起きるの
かを生々しく描く必要があるのです。

ネガティブな感情を刺激して、

「あ、今動かないとやばいんだ」

そして、

「これなら、自分でもできるかも」

ポジティブな感情を引き出すために、あなたの商品を魅力的にプレゼンする。

ネガティブとポジティブ。この相反する2つの感情を刺激することが、人を動かす大きな力
になるのです。

あなたのターゲットが

「今のままじゃだめだ。何かやらなきゃ」

「あ、これなら自分でもできるかも。今度こそは大丈夫かも？」

そのために、何を書くのかを整理してから、セールスレターを書き始めてください。