

トップセールスマンを量産する  
セールスレターテクニック！前編

---

## 1. セールスレターってご存知ですか？

### ◆セールスレターは怪しい？

ウェブサイトを開覧していて、やたらと刺激的なヘッドコピーから始まり、長々と書かれた文章を見た経験はないだろうか？このように商品やサービスを販売するための長文を、セールスレターと呼んでいる。これを得意とするのは情報起業家（インフォプレナー）で、優れた情報をコンテンツ化して販売するために書いていることが多い。情報起業家の中には、このセールスレターテクニックを使って月に何千万円も売ってしまう人もいる。中身の薄い情報を詐欺まがいに売る一部のモラルの低い人は別として、セールスレターは、使い方によって非常にパワフルなテクニックとなる。

今のところセールスレターは情報起業家の専売特許であり、一般企業は積極的に採用してはいない。

1. 何やら怪しい感じがするのでやってみようと思わない。
2. どうやって書いていいかわからない。
3. どうやって使っていいかわからない。

といった理由が考えられる。

企業を取巻く環境も随分と変わってきており、マーケティング活動でこのようなセールスレターのエッセンスを使える場面が増えてきた。事実私は、ゴーストセールスライターとして1,000億以上の上場企業が持っているサービスを資料請求させるべく、ランディングページ（オーバーチュアやアドワーズといったPPC広告から来る最初のページ）にセールスレターを提供している。

セールスレターはウェブ上はもちろん、従来のダイレクトメールのほか、様々な場面で使うことができる。否、使っていかなければならない。なぜなら、インターネットが発展してきたことにより、お客様が購買するための様々な情報を入手できるようになった。その結果、人的なPUSH型のセールスが難しくなってきたからである。

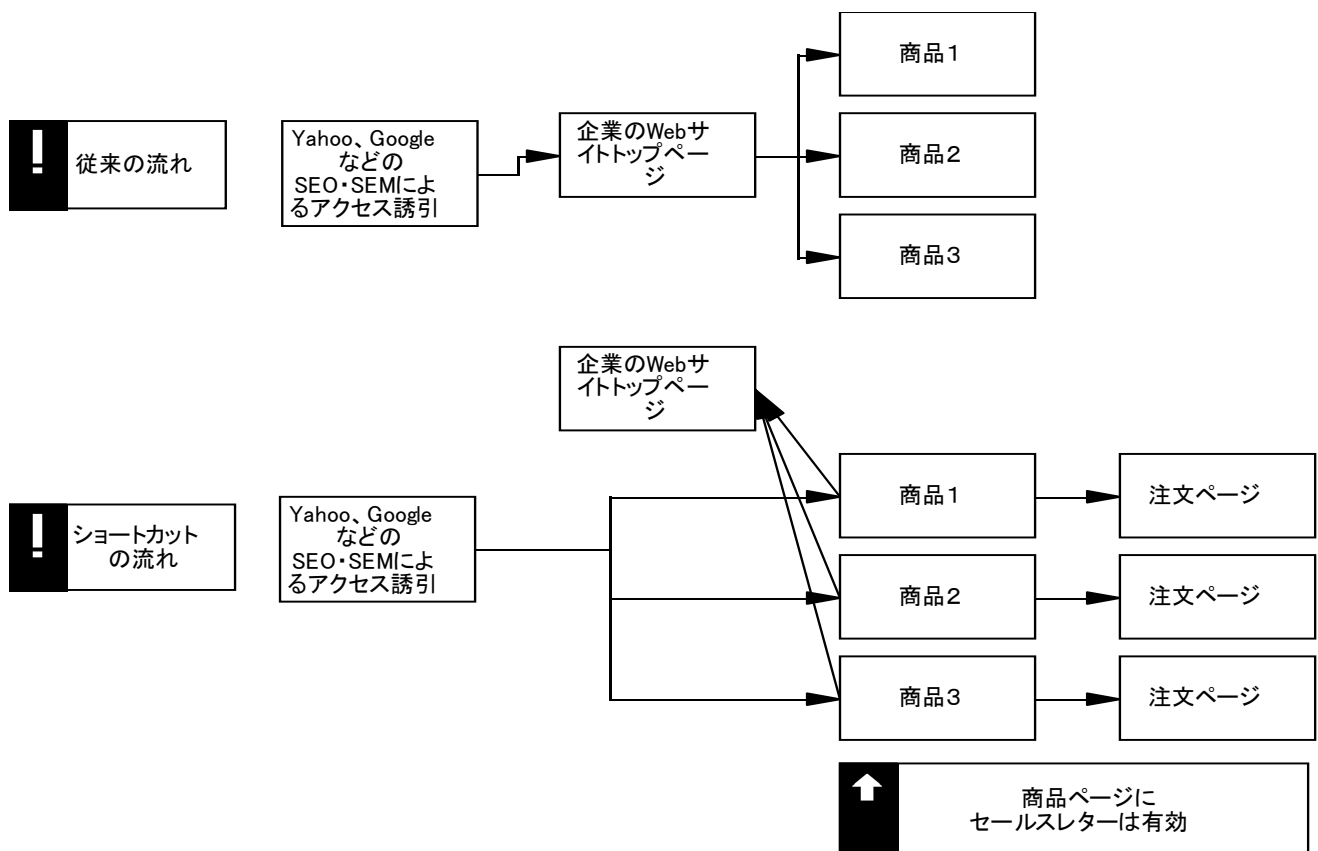
セールスレターを書くということは、トップセールスマンの優秀な売り口上を、紙やウェブ上に落とすことに他ならない。そうすることによってスマートに売上に貢献する。つまりは、トップセールスマンを無限に増やすということになるのである。

そのことを踏まえて本稿を参考にいただければ幸いである。

## ◆なぜセールスレターが必要とされているのか？

セールスレターを積極的に使うとなぜ良いかについて、もう少し説明したい。その理由は2つある。まず、セールスレターは文字通りレター（手紙）なので、感情を動かすのに有効なテクニックだからだ。売上を伸ばす為には、紙やウェブサイトでもらった人に次の行動を起こしてもらわなければならない。商品購入、サービス申込、資料請求などだ。実際にこの行動をしてもらうまでに、最初に感情が動かされないといけない。感情が動かされるからこそ行動となるのである。そうなれば当然売上に貢献することができるはずだ。

もう一つの理由は、検索エンジンが発達してきてキーワード検索＝解決方法という流れが求められてきているからだ。情報が増えれば増えるほど、ショートカットする動きが出てくるのは当然である。具体的には、キーワード広告をしたページを従来のウェブサイトトップページに誘導するのではなく、直接商品の販売ページ＝ランディングページに誘導する動きが高まっており、このページにセールスレターは使えるのだ【1】。

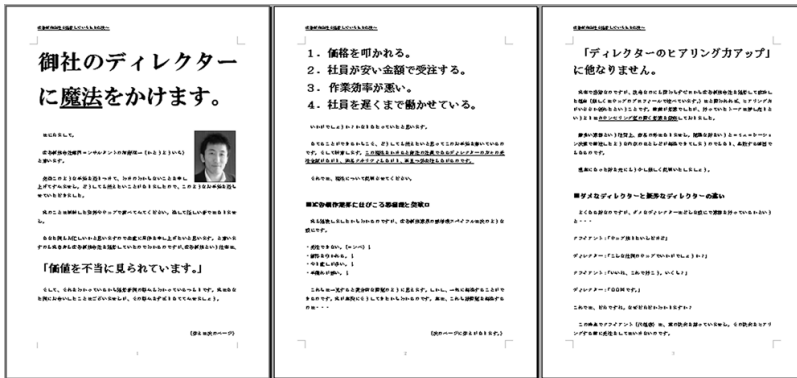


【1】 検索エンジン～目的ページへの変遷

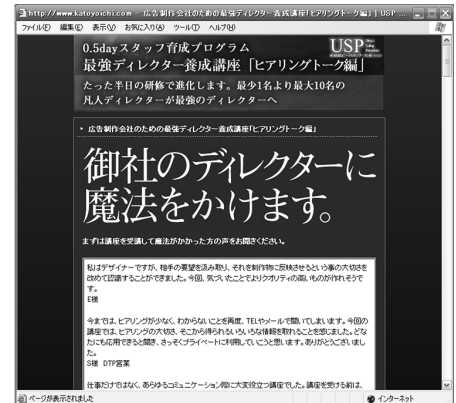
## 2. セールスレターの使い方

### ◆どんな場面で使えるのか？

元々セールスレターは、DMなど紙媒体で使われていたものである。また、前述したとおりランディングページなどに採用される機運が高まっている。大まかにいうとこの2つの場面に使えるということになる。それでは、実際に私が広告制作会社向けの研修サービスを販売していた際のセールスレターをご覧いただきたい。3時間で5.25万円というサービスが、全くの新規リストに対して2%以上の反応があったDMである【2】。同じ内容をウェブサイトに設置したものが【3】である。



【2】 広告制作会社経営者向け研修案内セールスレター（DMバージョン）  
Copyright(c) 2007 U.S.P, INC & Yoichi kato All Rights Reserved.



【3】 広告制作会社経営者向け研修案内

### ◆誰が書くべきなのか？誰に向けて書くべきなのか？

先ほど、セールスレターはセールスマンの口上を紙やウェブの上に落としたものだと説明した。そうすると必然的に、売り込む商品・サービスをもっともよく知っている優秀な営業マンや社長自身に書いてもらうのが良いということになるだろう。しかし筆者の経験から言うと、大抵は書くことができない。なぜなら、彼らはしゃべることは出来ても、文章に翻訳することが出来ないからである。では、どうすれば良いか？セールスの場面をICレコーダで録音しておき文字おこしするというのも有効な手段である。

## ◆どれ位効力があるのか？

私のパートナーでSEM・SEOを支援しているコンサルティング会社の行っている施策である。法人向けソフトウェアに対しての資料請求を、キーワード広告からランディングページに誘引しているものがある。そのランディングページのコンバージョンレートは、通常（セールスレター型ではない）の資料請求ページで1%前後だ。商品やサービスのクオリティーにもよるが、セールスレター型にすればこれ以上は充分可能な数字だろう。

参考までに紙媒体での反応率を伝えておこう。通常、新規リストに出して0.3%の反応率があればよしと言われている。ターゲティング、ライティングスキルにもよるが、紙媒体でのセールスレターの反応率は、既存客（ハウスリスト）に出したところ、20%の反応率が出た例もある。

## 3. セールスレターの構成

### ◆セールスレターの構成パーツ

セールスレターは感情を動かすためのお手紙だと説明した。まだ完成されていないテクニックなのでこれからも変化していく過程ではあるが、手紙の決まった形式があるようにセールスレターにも基本的な構成がある【4】。

構成のパターンはいくつかあるが、1つの例として覚えておいて損はないだろう。また、すべてのパーツを使う必要はない。それでは、各パーツについて個別の役割を説明していこう。このパーツを理解することで、将来的にはオリジナルの構成を作ることも出来るだろう。

#### 1. ヘッドコピー

もっとも重要なパーツである。長文になればなるほど「こんな長い手紙読むのか？」と思われる方が多いのだが、実際に読む人が多いからこそ結果が出るツールなのである。このヘッドラインの唯一の目的はボディコピーを読ませることである。その為にはターゲットの興味を引きそうなものをヘッドコピーに持ってこなければならない。

#### 2. ボディコピー（見出し）

本でいう章や見出し部分および本文に相当する。この部分で構成を展開していく必要がある。感情を盛り上げていく為には、一定の物語になっていて次へ次へと読み込ませていく工夫が必要となる。イメー

ジが湧く、つまり視覚・聴覚に訴える文章が良いとされている。

### 3. あいさつ (写真)

セールスレターは、私信でありお手紙なので、冒頭はあいさつから入るのが流れである。

### 4. ベネフィット

セールスしようとしている商品・サービスを買ってもらった時に得られるメリットを書く必要がある。次の行程式に当てはめることで簡潔に訴求出来る。

「この〇〇を購入いただくと得られるメリットをまとめると次のとおりです。」

1. 〇〇〇が得られる。
2. 〇〇〇が得られる。
3. 〇〇〇が得られる。 など

### 5. オファー (特典)

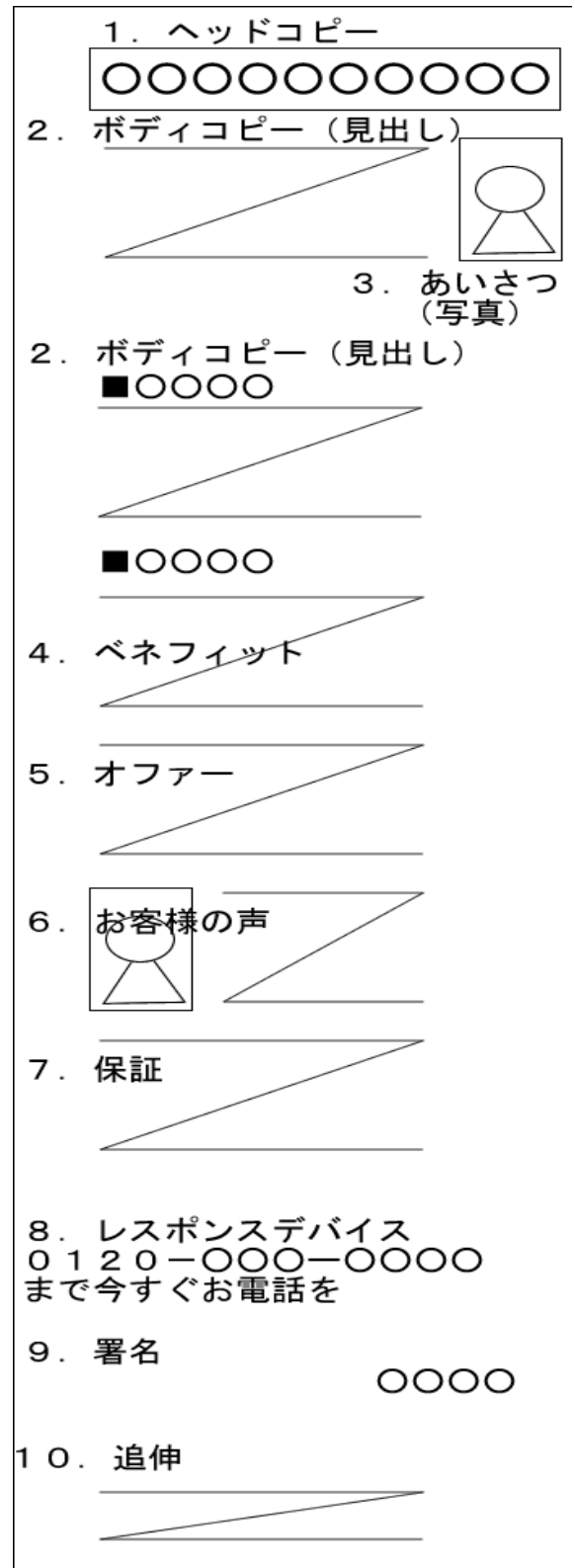
次の行動を起こさせるのに重要な要素である。TVショッピングで例えると、『特別価格〇〇で購入可能。今なら特典で〇〇が付く。』といった類のものである。タイを釣るにはどんな餌が最も良いか？を思考することで、適切なオファー作りの重要性がわかるはずだ。

### 6. お客様の声

お客様は感情を動かされると次のような心理になる。

「えっ！？本当に？？？」

ここを動かすために第三者の声を掲載し、信頼してもらう。代替として権威者の推薦、賞の受賞歴、実績などがある。もちろん併用することも良い。



【4】セールスレター構成パーツ図

## 7. レスポンスデバイス

問い合わせ手段のことをいう。行動しやすいよう複数のターゲット層を考慮して、問い合わせ手段を複数用意しておく必要がある。例えば、フリーダイヤル、メール、問い合わせフォーム、ファックスなど。ウェブサイトのセールスレターだから、問い合わせ手段はウェブオンリーということはやめたほうが良い。

## 8. 署名

あいさつから始まったので、署名にて終わるのが自然である。

## 9. 追伸

手紙でも重要なポイント。結構読まれている。感情がぐらついているところへ最後の一押しとなる。

## ◆おわりに

いかがだったろうか？今回は、「セールスレターというものがあるらしい。それはこんなものだ。」という程度が伝われば良いと考えている。

次回は、トップセールスマンを量産するライティングスキルについてのコツを説明したい。

お楽しみに。

### **警告！**

このレポートに収録されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して無料配布しています。このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。