小冊子をどう書いていいかわからない！…と、お困りの社長さんへ

読んだら最後、お客さんを虜にする小冊子の作り方【15の秘訣】

売れるしくみオフィス　ureru493.com

（C）2012　All rights reserved by TakeshiTsuji&ureru493office lnc. 禁無断転用

はじめに

書籍の特別プレゼント「**読んだら最後、お客さんが虜になる小冊子の作り方**」を読んでみたい！と、思っていただき、ありがとうございます。

　今回、このレポートは、書籍「ダイレクト・レスポンス広告を使って高額商品をバンバン売る法」をお読みになったうえで、

「売れる広告とは？」を理解した。という前提で書きましたので、
細かい説明は省いています。ご了承ください。

小冊子の役割は、

「お客さんを教育する」……ブランディングです。

これに成功すると、
小冊子を読んだお客さんが、

一気にあなたのことを、
信頼し、好きになり、お願いしたくなります。

そのためにも、心理学を混ぜ込んだ「**強力な小冊子**」を作る必要があります。
その**お客さんを虜にする秘訣を15項目に分類しました**ので、

ぜひ、自分のモノにしてください。

とは言っても、

小冊子を「書くぞ！」と決めても…、

なかなか書けませんよね。

（次のページへ続きます→）

時間もかかるし、労力もいります。

「脳みそが汗をかく」作業になるので、
誰もやりたがらないです。

（私も経験者なので、その気持ちは、よ〜くわかります）

何もなしでいきなり書こうと思っても、
筆が進まないのは当然です。

その小冊子を書く際の指南書になればいいな、
と思い、このレポートを作成しました。

小冊子は、一度作ってしまえば、
老舗のうなぎ屋「秘伝のたれ」みたいに、

ずーっと使い続けることが出来ます。

私が使ってる小冊子は、ここ何年もほとんど変えていません。
反応ガタ落ちするまで使い倒せる必殺ツールです。

ぜひ、あなたも、ウルトラマンのスペシウム光線と同じ
必殺の小冊子を作ってください。

　それでは、「売れる小冊子15の秘訣」をご覧ください。

（次のページへ続きます→）

【第１の秘訣】
タイトルの善し悪しで小冊子が決まる

小冊子は書店に並んでる本と一緒で、

タイトルを見ただけで「面白そうだな」と、
お客さんが感じてもらわなければ「読みたい」という感情が沸きません。

「これで安心！太陽光発電のある暮らし」
「21世紀の創エネ時代到来！太陽光発電の全て」

などの堅苦しいタイトルをつけても、
教科書っぽいので、「読んでみたい！」という気持ちがわかないです。

面白そうなタイトルは、
週刊誌や雑誌のタイトルを参考にしましょう。

週刊誌は「**記事のタイトルで売上げが決まる**」と言われているので、
人が興味を惹きつけるようなタイトルを必ずつけてきます。

いい参考材料になりますよ。

また、ネット通販Amazonのビジネス書ランキングの
営業の本、マーケティングの本のタイトルをチェックしましょう。

そのタイトルが、**今流行のタイトルの付け方**と言えます。

ただ、注意点として…、

（次のページへ続きます→）

「手抜き工事からマイホームを守る自己防衛術」などのタイトルをつけると、
自己防衛の高いお客さんが集まる、と言われます。

　ですので、

小冊子のタイトルは

「失敗しない●●」「損しない●●」というデメリットを回避する方法よりも、

「太陽光したら●●になった」などの
太陽光をすることによって得られるメリットを書いた方がいいです。

【第２の秘訣】
とにかく好きな本をパクる

ベストセラーになったビジネス書、
面白くて何度も読み返したお気に入りのビジネス書は、

面白く読ませる工夫が満載の本です。

　「はじめに」からどういう流れで進んでるのか？
　言葉使いは？タイトルは？どんな例え話を使っているのか？

という視点で、

お気に入りの本を「分解・分析」しましょう。

とにかくパクるんです。

　好きなタイトル、好きな言葉、好きな文章、

（次のページへ続きます→）

　ふせんをペタペタ貼った箇所、赤ペンでグイグイ線引きした箇所…、

それら全てを、
あなたが作る小冊子に登場させるつもりでパクってください。

（丸パクリではなく、あなたの言葉に置き換える必要があります）

そうすれば、
ベストセラーになった本と同じような…、

読みやすくて、
あなただけのオリジナル小冊子が出来上がります。

　しかも、あなたが「面白いなぁ」と思える、
　好きな本を真似て作るのですから、

あなたと同じような感性をもった人が、
小冊子を読んだときに、

読みやすいなぁ、面白いなぁ、と同じような印象を受け、
あなたのことを好きになっていきます。

【第３の秘訣】
営業トークを書こう

　まず最初に、売れっ子営業マンの
セールストークをそのまんま書き起こしましょう。

実は、それが一番いい小冊子になったりします。

　その中で、

（次のページへ続きます→）

ここは小冊子ではなく、商談時に説明した方が良い箇所、小冊子に紹介しても良い箇所、と分けていって、良い箇所、良い流れの部分だけ小冊子に載せます。

　その中で、絶対入れたいのは、

「他にも似たような会社があるのに、なぜ、当社が一番いいのか？」

を説明する箇所です。

ここは売れっ子営業マンなら、
必ず言ってる箇所ですので、絶対載せましょう。

それがない場合、
アンケートを使って、自社の強みを再発見してください。

これは、マーケティング用語で言う
「USP」になります。

「自社が他社と違うポイント」を
小冊子の中に明確に打ち出す必要があります。

【第４の秘訣】
小見出し（サブヘッド）を使う

　小見出し（サブヘッド）は必ず必要です。

このレポートで言うところの
【第○の秘訣】●●●！というやつです。

これが「ある・ない」では、
読みやすさが「天と地」「月とすっぽん」ほどあります。

　実際、ある著名人がブログを使って小見出し（サブヘッド）の

（次のページへ続きます→）

「ある・なし」でテストしてみたところ、全く同じ内容なのに、

「ある」方はコメントたくさんあったが、
「ない」方はコメントゼロだった。

という結果になったと言っています。

あなたが作った小冊子を最後まで読んでもらうためには、
この小見出し（サブヘッド）は絶対必要です。

セールスレターを作る際も必要ですし、
チラシや広告、ホームページでも必要です。

全ての文章を書く際に、
小見出し（サブヘッド）は活用できるテクニックです。

　セールスレターを書く際は、

この小見出し（サブヘッド）を順番通り読むだけで、
欲しくなるような、強力な言葉を入れる必要があります。

【第５の秘訣】
断り文句を全部書く

小冊子の真骨頂です。

お客さんから
「**よく言われる質問**」や「**断り文句**」を全て書きます。

全て書いたうえで、

（次のページへ続きます→）

解決案をきっちりと提供しましょう。

商談時にでてくる、
全ての断り文句を小冊子の中で潰していきます。

口頭で説得しようとすると、
人は反発してきますが、

読み物だと、
すんなり納得してくれます。

その際、**数字を使って断言する**と、
お客さんは疑う余地もなく完全に納得します。

数字と言っても、

「8割以上の方が満足」というような
大ざっぱな数字では無く、

「83.7％の方が満足」という
きっちりした数字の方が信憑性は増します。

【第６の秘訣】
次を読ませる簡単な工夫

1ページ、1ページ、きっかり話が区切られてしまうと、

「続きはまた今度…」と、
お客さんが読むのを途中で止めてしまう事があります。

当然ながら、その今度は永遠に来ません。

「続きが気になって、気づいたら最後のページまで読んでいた。」

（次のページへ続きます→）

これが小冊子の理想です。

ですので、推理小説のように
グイグイ次へ次へと読ませる工夫が必要です。

でも、私たちのような普通の人には、
村上春樹や村上龍、よしもとばなな、のような文才はありません。

じゃあ、どうするのか？

2つの簡単な方法があります。

教科書や参考書みたいに、1ページ1ページ完結するのではなく、
文章や言葉を“わざと”ぶった切って、次のページにまたいでください。

そして、

（次のページへ続く→）
（次のページへお進みください→）
（次のページへどうぞ→）

<u>などと、「次にとって欲しい行動」をそのまま記載してください。</u>

これだけで、お客さんは先が気になって、
ついつい読み進めてしまいます。

（次のページへ続きます→）

【第７の秘訣】
しゃべり口調で書く

小冊子は、教科書や参考書、哲学書のような小難しい文章ではなく、
小学生でもわかる**読みやすい文章**を心がけましょう。

読みやすい文章とは、

ズバリ、「**しゃべり口調**の文章」です。

普段使っている言葉で書くと、
スッとその文章の意味が入ってきます。

それに、

しゃべりかけてくれる様な感覚になるので、
親近感がグッとわきます。

変に「です・ます」調になって、
お堅くなるよりかは全然いいいです。

だからといって、

友達感覚で絵文字いっぱいの文章は絶対ダメです。

　小冊子の目的は、

「お客さんと友達になる」わけではありません。
小冊子の最終目的は“売る”ことです。

ですので、文章は

（次のページへ続きます→）

「8割偉そうに、2割優しく」書くのがコツです。
「先生と生徒」、「先生と患者」のように、

「先生」と呼ばれるほどの優位性がないといけません。

これがないと、

「お客様は神様だろ？買ってやるから言うこと聞けよ。」

などと勘違いした、質の低い客が調子のります。

【第８の秘訣】
文字数と行数、フォントの大きさ

ビッシリの文字数だと、小冊子1ページ目で読む気をなくします。

読んでもらわないと始まらないわけですから、
ビッシリ書くくらいなら、スカスカの方がいいです。

文章スタイルの目安として、

文字数は38字以内、行数は35行以内。
一文は4行以下にします。

だらだら長い文章を読まされるよりかは、
短い文章を単発で読んだ方が楽です。

小冊子は小説のような長い文章ではなく、
メールのような短い文章にした方がいいです。

（次のページへ続きます→）

さらに、

　文字体は明朝かゴシックで
　フォントの大きさは13ピクセル以上にします。

また、4つ以上の文字体が、1ページ内にあると、
ガチャガチャした印象を受けますので注意してください。

【第９の秘訣】
小学5年生がわかる文章を

・かっこいい文章にしよう、
・「思わず、おお〜っ」と思うような文章を書こう、
・きれいな文章を書こう…、

と思ったら、

絶対ダメです。

文才がない私たちが、
そう思って書いた瞬間…、

その文章は、
「読みにくいダメな文章」になります。

　どこか説教くさい文章、
　なんだか嘘くさい文章、
　何が言いたいのか、さっぱりわからない文章、

になります。

何度も言いますが、**小冊子の最終目的は“売る”こと**ですので、

（次のページへ続きます→）

かっこよく見られたい、きれいな文章が書ける秀才に見られたい、
わけではありません。

あなたの何百万円もする商品を
お客さんに売る（買ってもらう）ことが目的です。

それに、写真と同様、

きれいな文章には「モノを売る力」がありませんので、
きれいに書く必要は全くありません。

　それから、お客さんの読解力を高く見てはいけません。

一般人（成人）の読解力は、
小学5年生と同じ読解力しかない。

と思っていいでしょう。

ましてや、太陽光発電の専門のプロである私たちは、

普通に何気なく使っている言葉は、
お客さんにとって、意味不明な言葉です。

専門用語は使ってはいけません。

新聞やテレビで話題になってるし、これくらいはわかるだろう、
という思い込みは、全部捨ててください。

もちろん、中学・高校で習うような、難しい漢字も使ってはいけません。

99.9%のお客さんはわからないです。

（次のページへ続きます→）

小学5年生や70才のおばあちゃんでもわかるように、
やさしい言葉を使ってください。

それをしないと、お客さんは、
「わかりにくい！」と言って小冊子を閉じてしまいます。

また、わかりやすくするためには、やさしい文章以外に、

具体例や**例え話**が有効です。

誰もが納得できる例をガンガン出していきましょう。

トークが面白い人（タレントやお笑い芸人）というのは、
例え話が抜群にうまい人です。

これを小冊子に取り入れてください。

【第10の秘訣】
最初が肝心！大きなインパクトを！

漫才でのつかみ、ハリウッド映画での派手な冒頭シーン…、

全ては、はじめの

“つかみ”
“冒頭”

で勝負が決まります。

最初の数行で、お客さんを、小冊子の中へ引きずり込ませる必要があります。

（次のページへ続きます→）

まるで、

油を塗ったすべり台のように、
一度、すべったら、もう止まらない、

という文章にしなければいけません。

気がついたら夢中になっていた…。

という文章にしなければいけません。

ですので、
最初に大きなインパクトがある話をしてください。

そうすると、
後は惰性で読んでくれます。

途中で中だるみしても、これまでのテクニックを使えば、
グイグイ読み続けさせることが出来ます。

ですので、

思わずお客さんがドキッとするような文章を冒頭に持って行きましょう。

お客さんは小冊子に夢中になります。

【第11の秘訣】
物語（ストーリー）を入れる

お客さんを夢中にさせる方法が２つあります。

（次のページへ続きます→）

①クイズや間違い探しなどで、お客さんを巻き込む方法
②物語（ストーリー）を入れる方法

です。

小冊子の場合、
物語（ストーリー）がオススメです。

クイズは広告などで使われたりしますが、
小冊子では扱いが難しく、

文章になれてる人じゃないと、
読み手を巻き込むのは相当難しいと言えます。

比較的、簡単に、読み手を夢中にさせることが出来るのが、

物語（ストーリー）です。

そして、

物語（ストーリー）は、読み手もスッと中に入ることが出来るうえに、
なぜかその話を**疑うこと無く信じます。**

人は小さい頃から、童話や昔話などを聞いて育っているので、

物語（ストーリー）に抵抗がありません。

物語（ストーリー）は
最初の冒頭に入れた方が効果絶大です。

また、話が、中だるみする中盤にも入れても効果的です。

（次のページへ続きます→）

【第12の秘訣】
自分の弱点、苦労話を入れる

効果的な物語（ストーリー）は、

自分の弱点や**苦労話**です。

昔、涙が出るほど悔しい経験をした。

何度挑戦してもダメだったが、最後の最後に奇跡が起きた。

…等々

よくある王道の物語（ストーリー）は、

頑張ってみたが、なかなかうまくいかない。
もうダメだと何度も思った。このままじゃいけないと思った。
自分を信じて、挫けそうになりながらも、何度も立ち上がった。
しかし、うまくいかない。
もうダメだ…、と思ったそのとき、奇跡が起きた。

こんな感じです。
これを、自分の体験をモトに書きましょう。

さらに、グッと心を掴むために、
あまり人には言いたくないような話をしましょう。

どちらかと言うと、

隠したい話、
聞いて欲しくない話

（次のページへ続きます→）

をするのです。

人は、弱みや苦労話を
打ち明けてくれた人を信用します。

ここで注意して欲しいのが、

人は「弱点」や「苦労話」は好きですが、
「自慢話」は嫌いです。

俺はこれだけ凄いんだぞ。
偉いんだぞ。

などと、
絶対に自慢してはいけません。

「うわ、こいつウザい！」
「その程度でなに自慢してるの？バカかこいつは」

と思われます。

あくまでも、自分の弱点と苦労話だけにしてください。
知らない人の輝ける栄光なんて誰も興味ありません。

余談ですが、

王道の物語（ストーリー）は
少年ジャンプに連載されている漫画を参考にするといいと思います。

ドラゴンボールやワンピースを参考にするといいでしょう。

日本だけでなく

（次のページへ続きます→）

全世界で大ヒットしています。

世界中の人たちが夢中になる
「話のもって行き方」は勉強になると思います。

【第13の秘訣】
具体的な金額は書かない

小冊子の最終目的は“売ること”ですが、

売るまでに
越えなきゃいけない壁があります。

それは、

お客さんに「見積をお願します」と
電話をかけさすことです。

小冊子に、だいたいの金額（200万～350万円します）を記載してもいいですが、
具体的な金額の算出方法まで教えたらダメです。

最後の“とっておき”は、
会った時にとっておくのです。

最後の最後で、一番知りたいところがわからないと、
お客さんは、あなたに会って教えてもらおうと思っています。

お客さんから「見積をお願いします」という
電話をかけさせるためには、

具体的な金額を書くのではなく、

（次のページへ続きます→）

「**見積希望の方は今すぐお電話ください。**」と書くのです。

シンプルで一番効果的な方法です。

【第14の秘訣】
熱い理念や使命を書く

最後の最後、

人は「感情」で判断し、行動します。

ですので、小冊子の最後の方で、

熱い理念や使命、パッションなどを、
情熱を込めて書いてください。

文章のうまい下手は関係ありません。

情熱を込めて書いた文章は、

必ず、読み手に届きます。
読み手の心に刺さります。

感情をさらけだして書くと、
感情で還ってきます。

金額どうこう以前に、

こういう人から買いたい！
この人なら信頼できそうだ。

（次のページへ続きます→）

と思わせるためには、熱い理念が必要です。

【第15の秘訣】
最低1日は寝かせる

「やっと小冊子が書いた！さぁ、配るぞ！」と言って、
いきなり配ってはダメです。

十中八九、失敗します。

書き終わったら、
1日〜3日は寝かせましょう。

小冊子のことは何も考えず、違うことをしてください。

そして、3日後、

新鮮な気持ちで、
初めて小冊子を読む気持ちになって、見てください。

すると…、

なんか、この文章変だな…。
おかしい、なんか違う意味でとれる…。
チグハグな感じを受ける…。

と思うはずです。

小冊子を書いている時というのは、
ハイテンションで夢中になってドンドン書いています。

後から、冷静になって読み返してみると、

（次のページへ続きます→）

この文章おかしい…。
日本語が変だ…。
よくわからない…。

などが、必ず出てきます。

　そういうのは、たいてい、

なくてもいい
変な文章や言葉が混じっています。

言い回しがくどかったり、
次の文章へのバトンがうまく出来ていない言葉が入っていたり…。

そういう文章や言葉はガッツリ削除してください。
100％邪魔になっています。

書いた文章を全部削除してもかまわない！
もっと短い言葉に変えれないか？

という気持ちで、何度も文章を練りなおしてください。
これを、推敲（すいこう）と言います。

この推敲や編集作業を
何度も何度も繰り返してください。

手を加えれば加えるほど、
ドンドン読みやすい文章になっていきます。

そして、ある程度、編集を繰り返し、

完成だ！

と思ったら、

（次のページへ続きます→）

最終確認として、
奥さんに読んでもらいましょう。

奥さんに読んでもらって、

どう？なんか違和感ある？
読みやすかった？
見積りお願いしたい、と思った？
読みにくい、と思った箇所があったら教えて。

と、素直に小冊子の感想を聞きます。

必ず、奥さんに、最終判断してもらってください。
小学5年生以上のお子さんがいらっしゃるなら、お子さんでも構いません。

　書いた本人は、

「**これまで一生懸命書いたんだから、良いに決まってる**」

という**強い思い込みがあるので…、**

冷静な最終確認が出来ません。

部下に読ませても、

「社長、最高ですよ！」と、
気を使わせるだけで、本当の本音が聞けません。

あなたの気持ちを気にせず、「**こんな小冊子ダメだ！**」と、

（次のページへ続きます→）

遠慮なく「ダメだし」してくれるのは、
あなたの奥さんか、赤の他人しかいません。

まずは、奥さんに見てもらってOKをもらってから、
赤の他人に見せましょう。

なぜなら、
赤の他人は、あなたのお客さんになる人ですから…。

ちなみに、

この推敲と編集作業は、

小冊子だけでなく、

チラシや広告、
ホームページやダイレクトメール、

全ての販促物で必ず行ってください。

きっと、今より良い販促物が完成します。

おわりに

いかがでしたでしょうか？

私が小冊子を書く際、意識していることです。

小冊子作りは、広告作りと一緒で、

（次のページへ続きます→）

「PASONAの法則」や

Problem　（問題点を明確化する）
↓
Agitation　（問題点を煽り立てる）
↓
Solution　（解決策を示す）
↓
Narrow down　（顧客や期間を限定する）
↓
Action　（行動を呼びかける）

「AIDAの法則」を意識して書くといいでしょう。

Attention　（顧客の注意を引く）
↓
Interest　（顧客に商品を訴求し関心を引く）
↓
Desire　（顧客に商品への欲求があり、それが満足をもたらすことを納得させる）
↓
Action　（顧客に行動を起こさせる）

私は、「**QUESTの法則**」という、
もっとシンプルな型を参考にして書いています。

（次のページへ続きます→）

Qualify
あなたの悩みを解決するのは私です。と宣言し、解決を約束する
↓
Understand
理解・共感の部分。
「昔は私も●●でした…」などの物語（ストーリー）を入れることが多い
↓
Educate
教育の箇所、商品の素晴らしさを伝える
↓
Stimulate
興奮させ、想像させ、欲求を煽る
↓
Transition
行動を言葉で促す

今はもう意識せずに書いていますが、
慣れるまではこれらの型を参考に書くと良いと思います。

ちなみに、

この「PASONAの法則」や「AIDMAの法則」、「QUESTの法則」などは、

セールスレター、ホームページ、チラシ、など、
売るために必須の文章力です。

必ず、身に付けてください。

また、思考やアイデアを整理するのに、

マインドマップと、

ブレインダンプがおすすめです。

（次のページへ続きます→）

マインドマップとは、

頭の中で起こっていることを目に見えるようにした思考ツールです。

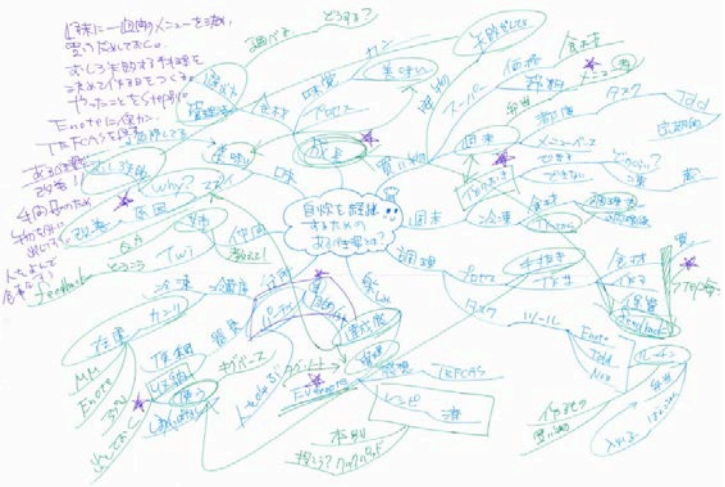
マインドマップの描き方は、表現したい概念の中心となるキーワードやイメージを中央に置き、そこから放射状にキーワードやイメージを広げ、つなげていきます。

←こんな感じですね。
（google画像から抜粋）

まぁ、何でもいいので、絵や文字、単語を使って、自由にどんどん書いて（描いて）いくことが重要です。

「カラーペンでカラフルにした方がいい」という意見もありますが、

自由に書いたらいいと思います。



私はカラーペンは面倒くさいので、鉛筆やボールペンでA4のノートをガバッと開けて書いています。

ネット上では、無料で使えるソフトもありますので、ぜひ活用してください。

ブレインダンプとは、

自分の頭の中にあることを思いつくかぎり紙に書き出したあと、
整理し、今後の行動計画を立てる作業のことを、

ブレインダンプといいます。

ブレインダンプのポイントは、頭の中にあることをすべて出し切ることです。

（次のページへ続きます→）

①以下４つの内容を全て紙に書き落とす。
◆したいこと、なりたい状態
◆しなければならないこと
◆仕事上のアイデア
◆困っていること、気にかかっていること
↓
②以上をかき出したら比較検討し、優先順位をつける。
↓
③優先順位に従って「To Do」リストをつくる。
↓
④あとはひたすら順番に従って行う。

けっこう、疲れますが、

頭の中のアイデアや
優先順位を決めるのに、とても有効です。

ちなみに、
私は、この①の過程で、

「**したくないこと、なりたくない状態**」も書きました。

例えば、

ペコペコしない、
気に入らない客とは付き合わない、
お願い営業はしない、
クレーム客の相手はしない、
訪問販売はしない、
安値競争はしない
…等々

①は最低でも、それぞれ20個以上は書きましょう。

（次のページへ続きます→）

出来れば、重複してもいいので、100個以上書くと良いと思います。

広告作りの場合、

を20個以上、出来れば100個書いて欲しいです。

①あなたの商品を買うと、得られるメリットとは？
②あなたの商品を買わないと、失うデメリットとは？
③お客さんは、なぜ、あなたの商品を買わないのか？
④買わない理由を完全に潰すには？
⑤他社にはない、自社の強みとは？
⑥どのような人をお客さん（ターゲット）にするのか？
⑦ライバル会社とは？ライバルはどのような戦略か？
⑧自社で買うと、どんなメリットがあるのか？

また、優先順位を付ける際、
ToDoリストも４つに分類して行うと効果的です。

この①と③を重視して、優先順位をつけてください。

①重要で緊急な事項。
②重要じゃないけど、緊急事項。
③緊急じゃないけど、重要事項。
④重要でも緊急でもない事項。

日常業務では、

すぐ②の緊急事項に追われてしまい、
重要事項が全然完了できない事態に陥ってしましますので、

意識して③を入れるようにするのがコツです。

これらのマインドマップとブレインダンプは、

（次のページへ続きます→）

ビジネス以外でも、
プライベートや夢・目標にも使えますので、

がんがん利用してください。

追伸：

「シンプル・イズ・ベスト」という言葉があるように、

シンプルに考えて、
シンプルに書いた方が、

読み手もシンプルに受け止めてくれます。

難しく考える必要はありません。

とにかく、パッと見て読みやすいかどうか。
読んでみて、スッと理解できるかどうか。

が重要です。

それから、
絶対「買ってください」と言ってはいけません。

「気持ち」は文章や言葉になって表れますので、

「買ってくれー」
「お金くれー」

と思いながら書くと、読んでて気持ち悪い文章になります。

（次のページへ続きます→）

ですので、

◆役立つ情報で正しい知識を身に付けてください。
◆メリットとデメリットがあるので気をつけましょう。
◆別にうちで買わなくてもいいですよ。

というスタイルで書きましょう。

だから、私は、契約率90.7%、クーリングオフ6年連続ゼロという
非常識な数値がでるのです。

あなたも、ぜひ、お客さんに喜ばれる“いい小冊子”を作成してください。
あなたならきっと出来ます。

辻壮慈

（C）2012　All rights reserved by TakeshiTsuji&ureru493office lnc. 禁無断転用

（次のページへ続きます→）

緊急のご案内

小冊子をはじめて書く場合、大量の時間を浪費します。

従来の忙しい業務をやりながら、
普段書き慣れていない小冊子を書くわけですから、

時間が全然足りません。
このレポートだって、書き終わるのに約3週間かかりました。

今、私が現場で使ってる「売れる小冊子」は、
完成までに2ヶ月〜3ヶ月かかっていた記憶があります。

あなたも、私が太陽光発電をたった1人で売りまくっていた
最強の小冊子を見てみたいですか？

今回、出版を記念して、私が太陽光発電を10年以上
売りまくった小冊子の特別ページを作りました。

売れる小冊子が、どんな内容か興味のある方は、
下記のリンクをクリックして中身を覗いてみてください。

強力な「売れる小冊子」を見てみよう。

http://ureru493.com/powerful-booklet/

（次のページへ続きます→）

法律上の記述

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、ご自身のためにお役に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、著作権者の承諾が必要になります。

このレポートの著作権は売れるしくみオフィスに帰属します。

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承諾なしに、複製、転用、販売、改変、配布を行うことおよびインターネット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じられています。

（C）2012　All rights reserved by takeshitsuji&ureru493office lnc. 禁無断転用