なぜ、バカにしていたチラシ広告をはじめたのか？

無料音声

ダイレクト・レスポンス広告
を使って高額商品を
バンバン売る方法

テレアポ営業

- 大学を卒業した時は就職氷河期ど真ん中で獲得した内定先は光通信。名古屋支店のOA機器（コピー機）の営業部隊に配属。テレアポの即断即決営業をはじめる。全国300人以上いる営業マンの中でトップ５に入ったことも
- **昭和シェル石油の太陽光発電の会社にヘッドハンティングされる。電話帳から１件ずつアポをかける超アナログなテレアポの即断即決営業を開始。法人向けと違って個人宅の営業はアポが取れても話を聞いてくれない（玄関キック）が多く、法人営業で培ったノウハウが役に立たなく困惑するが、なんとか成績をあげていくことに成功する。**
- １年もしないうちに父親から電話。「滋賀県に戻ってこい。話がある」と言われ、何事か？と思って休みの日に実家に戻ると「花屋が潰れそうだ」と言われます。「このままでは花屋の借金が返せない。倒産・破産するしかない。電話一つ、机一つで何百万円もの売上が上がるならぜひ彦根に帰ってきて欲しい。シャープとも話ができている。会社も立ち上げることが決まってる。後は、経験者のお前が帰ってくるだけや」と言われます。
- **彦根に戻る気は1ミリも無かったのですが、仕方がなく滋賀県彦根市に戻ってきました。僕が24歳のときです。父親を社長、大学出たばかりの弟の３人でシガソーラーアメニティをはじめます。当時はテレアポが最強の営業法だと信じて疑わなかったので、同じようにテレアポ営業をはじめます。**
- 社長と言っても、父親は経理畑出身の花屋の親父だったので太陽光発電の営業とかクロージングとか全然知らないので、僕が中心となって電話のトークはこう言え、商談のときはこう言え、こういうアウトが出たらこう切り返せと即決営業のノウハウを教えます。その結果、借金を全額返済、スタッフも増え、自社ビル建てるくらい成長していきました。

時代の変化

- テレアポが通用しない未来が見えてくる。理由は３つ、
- **１つ目が、個人情報保護法やIP電話などの影響で電話帳に電話番号を掲載する人がみるみる減っていく。つまりテレアポやってる人間からするとリストが無くなるということ。**
- ２つ目が、カメラ付きのインターホンが標準になってきた。スーツ着てる人がインターホンを鳴らしても、物売りが来た！ということで居留守を使わされたり、インターホン越しに断られたりと対面での営業が困難になってきた。
- **３つ目が、これが一番大きい問題。インターネット。一家に一台という感じでパソコンが普及しはじめてきた。即断即決営業が通用しなくなってきた。即決営業というのは、キモが３つあって、下調べさせない、他社と比較させない、今が最高の買い時だと勘違いさせる、この３つが当てはまってはじめて即決できるのだが、**
- ある時、今月分の契約したお客さんが全員キャンセルされたことがあった。「ネットで調べたらもっと安い業者いてるね。なんでおたくの見積もりはこんなに高いの？」と言われる。「もうちょっと冷静になって考えたいから今回は無かったことにしたい」と言われるようになる。こういうことが立て続けに起きると、「あーもうこの即決営業というのは時代にあってないんだなぁ」と心底思うようになった。
- **実際、１日中電話をかけてもアポが１件も取れないという日々が続く。アポがないので商談にならない。商談ができないと太陽光が売れない。売れないとお金にならない。という悪循環が加速度的に起きました。**

暗黒時代

- 売れなくなるとどうなるかというと、人が辞めていく。お金にもならないし、面白くもないから。弟も辞めたいと言い出して、残ったのは僕１人になってしまった。僕は辞めれなかった。なぜなら、住宅ローンを組んだばかり、３人目の子どもも生まれたばかりだし、自社ビルを建てる時、銀行から連帯保証人にさせられていたし、子どもたちを路頭に迷わすことは避けたかった。
- **新しい販売法を探す。ありとあらゆる経営やマーケティングの本を読みまくった。探して探して、考えて考えた結果、チラシ広告で売ろうと決める。ただ、普通のチラシ広告では売れないというのは知っていた。**
- なぜかというと、テレアポで太陽光をバンバン売ってた頃、父（社長）が毎月何十万もお金を使って広告をやっていた。シャープからも広告を買って折込チラシでやってきたが話を聞きたいと言う人は１人もいなかった。もちろん、契約もゼロ。ただ１回だけ、資料が欲しいと言われて直接、カタログを持って直接届けに行ったが、「資料なんかいらねーから帰れ！」と門前払いされた。
- **広告はクソだ。こんなんで太陽光発電が売れるわけがない！そう思っていたが、ダイレクト・マーケティングに出会ってその可能性に賭けてみた。**

試行錯誤

- 僕は広告業界出身の人間ではないので広告に関して言えばズブの素人だった。いろんなチラシ広告を参考に太陽光発電の広告を作ってみようと思ったが、当時、太陽光発電を広告で売っている人はいなかった。同じようなリフォームや住宅の広告を見てみるも、相談会や展示会、モデルハウスに来てくれというチラシ広告ばかりで何一つ参考にならなかった。なぜなら、僕一人しかいないから。人もお金も場所も必要な展示会や相談会は僕にはできなかった。
- **なにか良い広告モデルはないか？と探していた時に出会ったのが情報販売だった。インターネットで「儲かる方法」や「モテる方法」などの怪しい情報販売をやってる人たちだ。2006年頃の当時、mixiが流行っていて「ミクシィを使って月間90万円稼ぐ方法」とかが流行っていた。こいつらだ。こいつらがやってる情報販売を訪問販売の世界に持ってこよう！と思ったのがきっかけだった。**
- ただ、こういう情報販売はコピーライティングの話が中心だったので、ダイレクトメールとかセールスレターのノウハウばかり。チラシ広告にそのまま当てはまることができなかった。試行錯誤しながらチラシ広告を作っていった。とにかく世に出てるチラシ広告の事例はかたっぱしからやってみた。エモーショナルマーケティングや汚いチラシシリーズやあなたレターなど真似してやってみたが、どれもうまくいかなかった。

失敗の連続

- うまくいくかどうかわからないお前の広告にお金をかけてられないと言われて、最初はポスティングからはじめることになる。短期のアルバイトを雇って、３ヶ月かけて滋賀県彦根市の家をほぼ全域に配ったが１件も問い合わせはなかった。１枚だけじゃダメだ。複数あったほうが読んでくれる。という社長（父）の意見に従い社長の広告、社長が作った環境問題の資料、花屋の広告、アルバイト募集、僕の広告、カタログと一気に５枚以上の資料をポスティングしてまわるも１件も問い合わせは無かった。
- **うまく行かなった理由は大きく２つ。**
- １つ目は「反応率を知らなかった」ということ。太陽光発電のような高額商品は１万部に１件の問い合わせで普通。だから、良い広告かダメな広告か判断するには最低でも１万部以上の広告を使ってテストしなきゃいけないのに、「せんみつ」という言葉から3,000部や4,000部で判断していた。さすがにそんな少ない枚数では良い広告かどうか判断ができないし、判断するのにやたら時間がかかった。
- **２つ目は、社長の意見に左右されてマーケティングの原理原則から外れてしまったこと。やはり原理原則は大事だ。１回のポスティングに複数の広告や資料を入れても反応なんてあるわけない。わかっていたことなのに、失敗が続くと段々わからなくなっていった。**
- そうした結果、会社のお金がみるみる減っていき、最後、10万円しかないと言う状況まで追い込まれました。このままズルズルやっても仕方がないから、この10万円で折込チラシをやろうということになりました。「だったら、俺が作ったチラシ広告をやらせろ」と「俺が作った広告でダメなら諦めがつくわ」と言って10万円、1万部の折込チラシをやりました。
- **心の中では「ふざけんな！誰のせいでこのままズルズルきたんだ。見てろよ。絶対成功してみせる。俺はこんなところで終わる人間じゃない！」と一人、奮起していました。**

逆転成功

- 最後に勝負を賭けた1万部の折込チラシで1300万円売れました。そこから逆転劇のはじまりです。5万円の新聞広告をだせば400万円、600万円と売れます。7万円、8万円のフリーペーパー広告で500万円、700万円と売れます。折込チラシは10万円、20万円、30万円とかけますが400万円、600万円、800万円、1000万円と売れます。
- **かけた費用の30倍、50倍、100倍になってかえってきます。**
- 最初は父も競うように折込チラシを出していましたが、結果が全然違うんです。僕の作った広告はバンバン売れるのに、父が作った広告は全く売れないんです。半年も過ぎた頃、広告は任せると言って経理に専念するようになりました。
- **たった一人で逆転できる方法としてダイレクト・レスポンスに賭けた結果。大当たりしました。人を雇わなくていいぶん経費が抑えられ、利益率が大幅にアップしました。**

競争激化

- 2011年に起きた東日本大震災以降、太陽光発電が大注目されました。国の政策もあって、あらゆる企業が津波のように押し寄せてきました。
- **ヤマダ電機やケーズデンキなどの一部上場の大手量販店。積水ハウスなどのハウスメーカーも本格的に売ります。新築では標準装備されますし、自社のユーザー向けに太陽光を販売します。またIT企業のソフトバンクやDMMコムも参入です。超有名企業が本格的に太陽光業界に参入してきました。その結果、どうなったかと言うと価格破壊が起きました。価格がみるみる下落していくんです。**
- 世間は「太陽光バブルがやってきた！」みたいなことを言っていますが、実情は違います。安値競争の血みどろのレッドオーシャンです。相手は誰もが知ってる超有名企業です。かたやこちらは同じ滋賀県彦根市の住人でも誰も知らない零細企業シガソーラーアメニティです。どう考えても不利な勝負でした。
- **太陽光発電業界というのは、それまで怪しい業界だったんです。訪問販売が主流だったので見たことも聞いたこともないリフォームや浄水器、布団、耐震などの訪問販売をやってる怪しい会社ばかりだったのが、超大手企業が価格の安さを売りに攻撃を仕掛けてきたのです。**

価格破壊

- お客さんから必ず聞かれる質問があります。それは「太陽光発電っていくらするんですか？」という質問です。太陽光発電は価格が不透明な商品なため、みなさん気になって質問してくるんですね。
- **そこで、僕は「200万円〜300万円します」と正直に言ってるんです。訪問販売やってた頃は、この質問してそう答えると絶対に断られていたのですが、今はこう答えています。でも、ヤマダ電機のチラシには120万円、150万円と記載されているのです。ソフトバンクやDMMは初期費用7万円とか言ってるんですね。同じシャープ製なのにですよ。**
- もうわけわからんですね。からくりはあるんです。なぜこうなるかちゃんと理由があるんですが、知らない人から見ると「わけわからん」となりますよね。辻さんは200万円〜300万円かかると言ってたけど、ヤマダ電機は120万円で出来るの？そっちのほうが断然安いやん！となります。やっぱり大手は違うなぁなんて思われるわけですよ。

勝利の方程式

- だけど、大丈夫です。ダイレクト・レスポンスのノウハウを使えば相手がどんなに有名でも、相手がどんなに大きくても、相手がどんなに安くても、必ず勝てる広告ノウハウです。
- **実際、僕は10年以上このノウハウで売りまくっています。10年前、20年前にうまくいったという過去の話ではありません。今も実際に勝ち続けるノウハウです。**
- きっと、あなたもビジネスという戦場で戦っている最中だと思います。私も今も現役で戦っています。このダイレクト・レスポンスのノウハウは人間の心理をもとにつくった広告戦略です。必ずうまく行く方法です。
- **僕のクライアントさんで、広告の内容を手直しして爆発的に売れるようになった人もいます。小冊子を模倣してうまくいってる会社もあります。同じ業界の人はそのまんま真似して使ってうまくいってる会社がいます。ぜひ、あなたもダイレクト・レスポンスのノウハウを身に着けてください。きっとうまくいきますよ。**

人生が変わる

- この無料音声を聞いて何か感じるものがあれば、本編のダイレクト・レスポンス広告の音声版も聞いてみてください。書籍には載らなかったノウハウや私が実体験して掴んだ知識などを収録しています。
- **私もこういうビジネス音声をたくさんもっています。車の移動時間では必ず聞いています。特に音声は「〜しながら聴く」ことが出来るので重宝しています。書籍やDVDだと、それなりの時間をとって「さぁ読むぞ」「今から見るぞ」と集中しなくちゃいけないんですが、音声は他のことしながら聴けますし、疲れた時とかボーッとしている時でも無理なく脳に入ってくることができます。**
- 音声は良いですよ。移動時間ももちろんですが、おすすめはジョギング時ですね。グイグイ入ってきますよ。
- **それでは、本編でまたお会いしましょう。あなたにお会いできるのを楽しみにしています。最後までお聞きいただきありがとうございました。**

音声版「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

本編のお申込みは

こちらのページからどうぞ

https://ureru493.com/directresponse-cd/