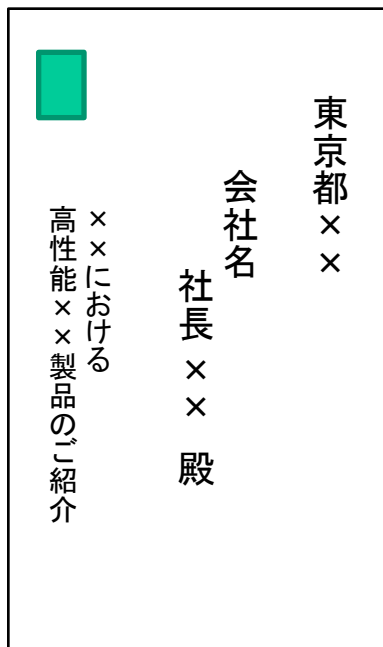


ダイレクトメールによる販促では、まずその郵便物を開封してもらえなければ、始まりません。

まずは、開封し
てもらおう



郵便の宛名は

- ・ラベルを使用しない
- ・所属名、肩書を記載する
- ・個人名にする

* 最低限のマナーとして

表書き 製品のキャッチコピーを記載する

* 開封しなくても内容がわかる

FAXでの送付は、NG

- * 相手の設備機器を稼働させる、
- * 用紙を無駄使いさせる

商品の説明のみでなく、“**心や情が通う**”内容を付す。

心や情を
通わ
そう

宛名は、必ず**手書き**

あいさつ文を入れ、右上に相手の**会社名、氏名**を**手書き**

あいさつ文は、とくに選んだ**相手に相談を持ち込む**ような書き方

あいさつ文は、**購買を促すような表現は一切使用しない**。

売込みのDMであることは一目瞭然ですが、**売込みの匂いを感じさせない**ような文面で。

相手への**相談の手紙**とする

相手の技術力
を評価している
ことを前提に

ターゲット: **ピンポイント**で!

戦略商品: 選んだ**商品に絞って**

パンフレット: **ビジュアル**で瞬間的に判断できる

あいさつ文の構成

1. あいさつ
2. 社会情勢、会社の紹介
3. 送り手の悩み
4. 受け手が特別なひとであることを強調
5. 受け手の技術力等を評価
6. 相談、またはお願い
7. 同封パンフレットについて
8. アンケートのお願い