

## 問い合わせの切り口と目的を下記から選びましょう

切り口		目的	
A	営業	A	LPに訪問
B	アライアンス	B	メールへ返信
C	無料案内	C	電話での折り返し
D	キャンペーン案内	D	資料へ誘導
	⋮	E	アポの調整
			⋮

提供するサービス, 送信対象, 文面によって効果は大きく変わります。いくつもパターンを試して自社に適した文面を見つけましょう。

### 件名について

- 1 **サービス価値の訴求を変更**して記載してみましょう。(導入するとどんなメリットがあるのか)
- 2 **会社名 + 名前** を記載してみましょう。(会社名を記載することで信用度を上げる)  
※ただし、件名がないフォームも存在するため、本文に含まない情報の記載は避ける

### 本文について

- 1 **200文字~500文字程度を推奨**  
※各フォームで文字数制限があるため、短文では「送信成功率が上がる」が、長文では「伝わる情報量が増える」というトレードオフ
- 2 サービスの内容, 価値が理解できるように記載してみましょう。
- 3 「無料」「協力」「コラボ」等、**返信までのハードルを下げてみましょう。**
- 4 面談希望日時を記載したり、メールへの返信希望など**次回アクションを明確に**してみましょう。
- 5 **信頼できる実績**を記載してみましょう。

以下のような手法を用いて、色々なパターンを試して効果の高い文面を探る必要があります。

### 社数限定

”〇〇社限定”のように対象企業を限定し緊急度を高める

### 期間限定

”〇月〇日までの申込みで”と記載し期限を切り緊急度を高める

### パーソナライズ

”〇〇業界特化”というように企業絞り込み条件の情報でパーソナライズした情報を記載。(やみくもな営業ではないことを示唆する)

### 取引実績

誰もが知っている企業 / 送信先企業が知っている企業 との取引実績を記載することで、権威付け / 信頼を得る。

### ザイオンス効果

1度送信した企業グループに切り口を変えて複数回アプローチしましょう。

### トレンド

”テレワーク” / ”マスク” などの時流にあったワードを挿入することで読了率が高まるのが期待できます。

### ベネフィット

顧客が得られる利益(ベネフィット)を端的に記載する。

### 無料

ハードルを低くするために、”無料トライアル”、”無料デモ”などのワードを入れる

### 変化

似たような文章 / 訴求内容でアプローチするのではなく、なるべく切り口を変え、変化を付ける

### PDCA

意図を持って文面作成し、効果検証をしましょう。上手くいくアプローチの切り口を幾つか発見することで、継続的にアポイント獲得ができる仕組みを構築できます