

【船井综合研究所提高营业额的真本领丛书】



(日) 小野达郎 著

刘志荣 译 樊慧颖 主审

制作成功 DM邮件 的100个超级技巧

辽宁科学技术出版社

【船井综合研究所提高营业额的真本领丛书】

制作成功 DM邮件的100个 超级技巧

开封率和签约率攀升·手续费活用·
商品吸引力增强
创造固定和待定顾客群的100个
超级技巧

(日)小野达郎 著

●船井综合研究所

刘志荣 译

樊慧颖 主审



辽宁科学技术出版社

沈阳

TITLE: [当たる「DM (ダイレクトメール)」はこうつくる]

by [小野達郎]

Copyright © Tatsuro Ono

Original Japanese language edition published by **Kou Publishing Company.**

All rights reserved, including the right to reproduce this book or portions thereof in any form without the written permission of the publisher.

Chinese translation rights arranged with **Kou Publishing Company.**, Tokyo through **Nippon Shuppan Hanbai Inc.**

© 2006, 中文版版权归辽宁科学技术出版社所有

本书由日本 KOU 出版社授权辽宁科学技术出版社在中国大陆出版中文简体版本。

著作权合同登记号:06-2003 第 314 号

版权所有·翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

制作成功 DM 邮件的 100 个超级技巧 / (日) 小野达郎

著; 刘志荣译. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2007.2

(船井综合研究所提高营业额的真本领丛书)

ISBN 978-7-5381-4539-7

I. 制... II. ①小... ②刘... III. 电子邮件-基本知识
IV. TP393.098

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 087521 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳市北陵印刷厂

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 143mm × 210mm

印 张: 10.25

字 数: 256 千字

印 数: 1~5000

出版时间: 2007 年 2 月第 1 版

印刷时间: 2007 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑: 宋纯智 张歌燕

版式设计: 于 浪

封面设计: 刘 枫

责任校对: 徐 跃 李淑敏 王玉宝

定 价: 23.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

前 言

经营顾问的工作是多种多样的。

我们船井综合研究所经营顾问的工作特征如下：

◎月月走访广告委托商及顾客，不断提出增加营业额、增加毛利、提高效率的具体的实践性提案。

◎与以经理为首的负责人认真地讨论审议该提案，作出决定并由经理率先执行。

◎评估提案执行的结果。结果可能好也可能差。好时抓住时机，差时则开诚布公地续行“SEE-PLAN-DO”原则。

◎此外，增强相互信任，共同成长，这才是最理想的结果。“遇见你改变了我的人生”，这样的语言是对我们最大的安慰，也是对我们的最高奖励。

正因为如此，我们的工作才不可以放弃。

现场实务工作的 70%是商品促销指导。

所谓商品促销是指：

◎首先，给顾客看的 DM (Direct Mail Advertising, 直接邮寄广告——译者注) 是重中之重。

◎其次，确立自己公司的“拳头产品”是绝对条件。

◎此外，促销力与商品力共同作用的结果与短时间内大量地吸引顾客并增加营业额息息相关。

这套《船井综合研究所提高营业额的真本领丛书》中，最具实效性，能即刻应用于指导实践的就是这本《制作成功 DM 邮件的 100 个超级技巧》。总之，从事 14 年现场指导工作的我，在本套丛书中重点总结了在我指导下的 200 家公司的成功事例。

特别是本书囊括了以最新情报和实务为基础的内容，会对零售业主、商店老板、推销员等相关人员有一定帮助。

此外，本书在内容方面得到了本公司董事宫内亨先生的大力支持，在情报信息方面参考了阿鲁马克股份有限公司神田昌典先生的演讲内容，在此一并深表谢意。

船井综合研究所
大阪第一经营支援总部
次长 小野达郎

目 录

第一章

成功的 DM 邮件的十项基本原则

- 1 在商品促销上下工夫，把不景气赶跑 2
- 2 市场进入稳定期 5
- 3 稳定期个别市场销售是有力武器 8
- 4 个别市场销售从邮件广告 (DM) 开始 11
- 5 DM 邮件的决胜方法就是直截了当地用单品、单类、
单项吸引顾客 14
- 6 没有拳头产品、拳头项目的 DM 邮件不会受欢迎 17
- 7 在价值时代如何体现商品价值 20
- 8 体现低价位 (物有所值)，最大限度增强效果 23
- 9 在 DM 邮件中装入必读的信件 26
- 10 整理 DM 邮件名录，提高反馈率 29

第二章

DM 邮件信封制作技巧

- 11 受欢迎的 DM 邮件的外观与众不同 34
- 12 通过 DM 邮件的特别待遇直接吸引顾客 37
- 13 插入经营者的图片 40
- 14 加入激发顾客购买欲的语言 43
- 15 将顾客名字加入 DM 邮件中，表现个别性 46
- 16 用透明信封传递消息 49
- 17 包装成一般信件的 DM 邮件 52

- 18 通过改变 DM 邮件的形状、大小来引发兴趣 55
- 19 面向企业法人的 DM 邮件, 信封怪异是关键 58
- 20 将邮资另付、后付之类的戳用于企业宣传 61

第三章

提高顾客开启 DM 邮件比率的高级技巧

- 21 想要开启 DM 邮件的顾客的心理 66
- 22 装入铅笔的 DM 邮件使反馈率增长两倍 69
- 23 装有圆珠笔或橡皮的 DM 邮件 72
- 24 放入铃铛的 DM 邮件一定会被打开 75
- 25 放入钥匙的 DM 邮件给顾客150%的期待感 78
- 26 放进植物种子的 DM 邮件顾客绝不会丢弃 81
- 27 体现游戏性可以提高 DM 邮件开启率和顾客来店率 ... 83
- 28 切实宣传公司规划的长型明信片 86
- 29 触及盲点的手写式 DM 邮件 89
- 30 通过服务跟踪电话提高 DM 邮件开启率 92

第四章

提高成交率、来店率的写信技巧

- 31 让顾客感到意外的书信效果 96
- 32 “给固定顾客群的必读信件”的制作要点 (序言) 99
- 33 “给固定顾客群的必读信件”的制作要点 (前半部) ... 102
- 34 “给固定顾客群的必读信件”的制作要点 (后半部) ... 105
- 35 “给固定顾客群的必读信件”的制作要点 (结尾) 108
- 36 打动新顾客的 DM 邮件的制作要领 111
- 37 给发展中顾客的 DM 邮件的制作要领 114
- 38 给长期潜在顾客的 DM 邮件的制作要领 117
- 39 给老年顾客的 DM 邮件的制作要领 120
- 40 给年轻顾客的 DM 邮件的制作要领 123

第五章

让反馈率成倍增长的有奖技巧

- 41 有奖销售是方法，更是“强有力的武器” 128
- 42 通过免费（无条件）赠品发掘潜在顾客 131
- 43 大幅提高顾客来店率的有奖活用法 1 134
- 44 大幅提高顾客来店率的有奖活用法 2 137
- 45 让顾客忍不住想买的购物赠礼活用法 140
- 46 让顾客不知不觉购买商品的抽奖活用法 143
- 47 促进顾客购买商品的有奖奖券活用法 146
- 48 扩大口头宣传的宣传介绍奖活用法 149
- 49 提高一次性购买金额的等级奖品活用法 152
- 50 确保销售的提前预约奖活用法 155

第六章

通过 DM 邮件表现商品价值的技巧

- 51 通过商品价值中的基本使用价值吸引顾客 160
- 52 通过诉诸视觉体现价值 163
- 53 明确告知商品型号，给顾客留下印象 166
- 54 价值的流行趋势是“放心”和“可信赖性” 169
- 55 顾客呼声可以提高商品价值的说服力 172
- 56 加入生产者或公司经理的致辞 175
- 57 承诺包退包换，体现对商品的自信 178
- 58 引用名人的评价，提高商品可靠性 181
- 59 重点宣传主打商品，体现让利感 184
- 60 刊载销售业绩，传播购买信息 187

第七章

体现低价感提高反馈率的技巧

- | | | |
|----|--------------------------|-----|
| 61 | 演绎低价感, 通过价格吸引顾客的技巧 | 192 |
| 62 | 明确说明降价理由 | 195 |
| 63 | 换算成每一天的价格作宣传 | 198 |
| 64 | 通过分期付款吸引顾客 | 201 |
| 65 | 通过均一价格吸引顾客 | 204 |
| 66 | 举办特别降价活动 | 207 |
| 67 | 双重价格的应用方法 | 210 |
| 68 | 按购买先后顺序给予不同优惠 | 213 |
| 69 | 限定数量, 提高顾客购买欲 | 216 |
| 70 | 在表现方法上下工夫 | 219 |

第八章

发掘新的潜在顾客的技巧

- | | | |
|----|---------------------------------|-----|
| 71 | 新的潜在顾客名录的制作方法 | 224 |
| 72 | 要进行潜在顾客的发掘 | 227 |
| 73 | 通过报纸广告制作潜在顾客名录 | 230 |
| 74 | 使用地方刊物制作潜在顾客名录 | 233 |
| 75 | 利用传单制作潜在顾客名录 | 236 |
| 76 | 利用反馈卡式 DM 邮件制作潜在顾客名录 | 239 |
| 77 | 利用自动电话 (autophone) 制作潜在顾客名录 ... | 242 |
| 78 | 电文——自动电话的生命 | 245 |
| 79 | 被介绍顾客的名录制作方法 | 248 |
| 80 | 利用 TOWNPAGE (地方刊) 制作潜在顾客名录 ... | 251 |

第九章

推进固定顾客化进程的内部名录制作技巧

81	内部名录的制作是绝对必要的	256
82	使用 excel 的简易顾客管理系统	259
83	制作低成本顾客数据库	262
84	顾客管理系统活用术 1——按购买金额进行检索 ...	265
85	顾客管理系统活用术 2——按购入次数进行检索 ...	268
86	顾客管理系统活用术 3——按购买商品进行检索 ...	271
87	顾客管理系统活用术 4——按购买日期进行检索 ...	274
88	顾客管理系统活用术 5——按住所进行检索	277
89	对内部名录的维护是绝对必要的	280
90	使用内部顾客名录, 召开营销会议	283

第十章

不可不知的 DM 邮件成本降低技巧

91	作为广告印刷品大量邮寄	288
92	按邮编区别分类, 优惠仅限市内	291
93	附邮资小票邮寄	294
94	有效利用住宅直递邮件	297
95	委托 DM 邮件代理商	300
96	采用揭封贴纸式明信片 DM 邮件	303
97	通过直递 DM 邮件削减成本	306
98	通过目标作战削减成本	309
99	通过传真 DM 邮件削减成本	312
100	通过提高精确度最大限度削减成本	315

➔ 第一章

成功的 DM 邮件 的十项基本原则



在商品促销上下工夫， 把不景气赶跑

“最近，顾客人数越来越少了。”“营业额一个劲儿下降。”
“商品价格还在不断下降。”

平日里常听到经营者、经营负责人这样叫苦连天。

不景气被人们说了近十年，却一点没有复苏的迹象。事实上，周围也很少能听到经济复苏的好消息。也正因为如此，人们多把商品滞销的原因归罪于“萧条”。

“您家的公司怎么样啊？”“不行呀，一点儿也不见起色。”

“唉，这经济不景气，也是没有办法的事啊！”

这样的对话想必您也说过不止一次吧？

把滞销归罪于不景气是再简单不过的了，这和个体经营者常常想的“今天是因为下雨，货才卖不出去”的自我安慰如出一辙。

然而，这是不能解决任何问题的。只有客观分析滞销原因，将其具体化并加以解决，才能真正提高促销力。

有这样一个例子：

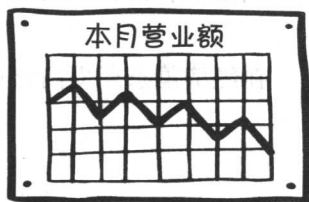
我曾受托于一家家具店做咨询顾问。

店主告诉我：“最近，发传单一点不起作用，我们正考虑放弃店售，改成上门服务呢。”

因此，为弄清事实是否真的如此，我们列出了每次传单发放周的营业额，把这些资料与同行竞争店的传单发放日比较观察，发现仅在与竞争店传单发放日重合的日子里，营业额特别低（那个竞争店在全国都是有名的强店）。

这样一来，答案十分简单，在竞争店的传单发放日里，不要

促销力可以提高!



不客观分析原因，不具体解决问题是不行的！巧妙发出DM，商品一定能够卖出去！

啊！

就因为经济不景气，东西卖不动啊！

唉……



强行与其竞争，不发放传单也未尝不可。我建议他们说：“试着寄一些邮件广告吧。如果能组织一些特别酬宾展销也能招揽相当数量的顾客。”他们还特意在竞争店发传单那天组织了 DM 邮件实施计划，避开同日发传单的较量，主攻固定顾客群，从而确保了销售额。

如上所述，开动脑筋提高促销率，在经济萧条期提高营业额也是非常可能的。

2

市场进入稳定期

滞销的真正原因事实上并非是不景气，而在于商品销售市场大多进入了稳定期。

您也许知道所谓寿命周期，它表现的是随商品普及率而变化的市场大小。

任何商品都是从导入期开始的，也就是新产品。由于知名度低，在这段时期制造方进行广告宣传，努力提高知名度。

不久产品被顾客所知，如果大多数人都希望得到该产品的话，那么它也就进入了渗透期。许多顾客（普及率大约是 50%）购买商品，市场达到顶峰时称为顶峰期、后退期。

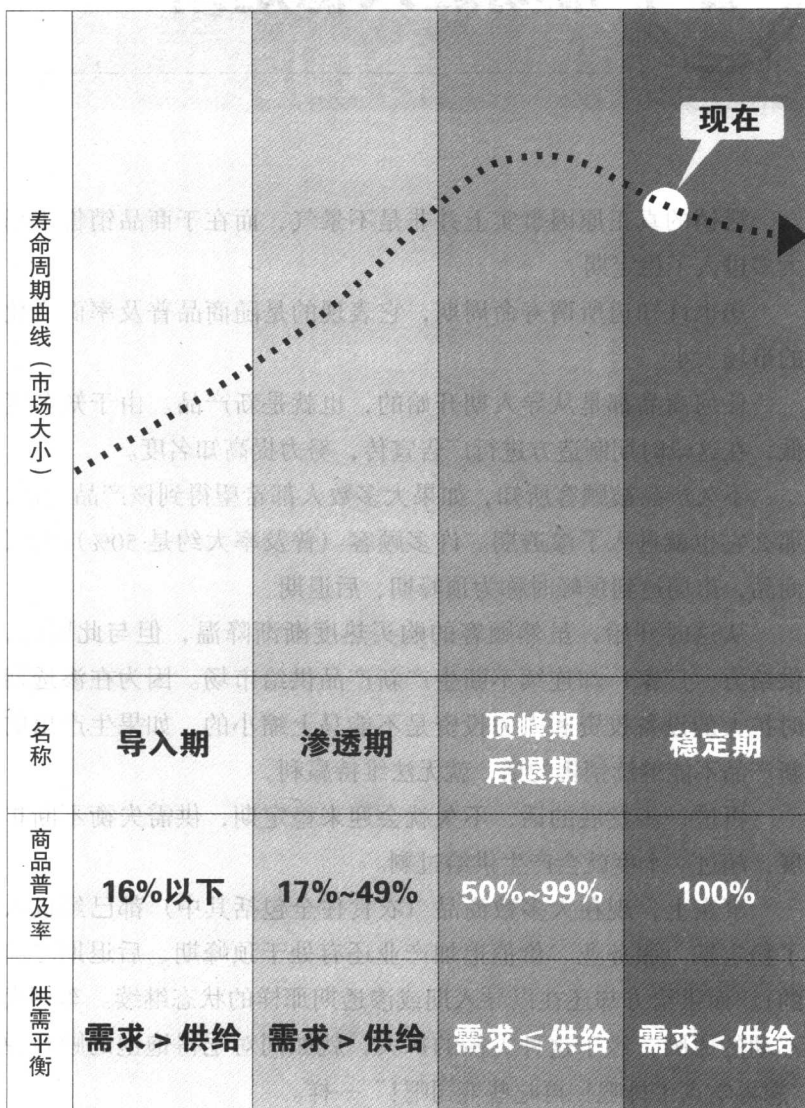
从这时开始，虽然顾客的购买热度渐渐降温，但与此同时，供给方（厂家）却连续不断生产新产品供给市场。因为在渗透期时扩大的设备投资和人力投资是不能马上缩小的，如果生产出的新产品不能继续销售的话，就无法维持赢利。

再进一步发展的话，不久就会迎来稳定期，供需失衡不断扩展，超过一个度就会产生供给过剩。

事实上，现在大多数商品（衣食住全包括其中）都已经进入了稳定期（服务业、价值追加产业还有处于顶峰期、后退期之前的）。而供给方却还在以导入期或渗透期那样的状态继续。车辆卖不动的原因，缘于这种失衡的扩大，就如同对吃得饱饱的顾客说“您再吃点牛排吧！再吃些寿司吧！”一样。

并且，一旦迎来稳定期，供给方就会一下子把各种各样的商

商品寿命周期曲线与现在的位置



品都投入市场。这更会招致顾客的迷惑，陷入一种“真是不知道买些什么好”的状态。这反而会导致购买力受控。