

お客さんからの問い合わせや注文を劇的に増やす

# オフアーテンプレート

# 使用許諾契約

本契約は株式会社 Maneql（マネクル）と購入者との間で交わされるものであり、購入者が本サービスを購入した時点で、本契約に同意したものとします。

## 第一条：本契約の目的

株式会社 Maneql（以下弊社）が著作権を有する「本校全ての講座（以下本サービス）」に含まれる知的情報を、本契約に基づいた上で、購入者に非独占的な使用を許可するものである。

## 第二条：複製・コピー・二次使用の禁止

本サービスに含まれる一切の情報は著作権によって保護されているものとする。本サービスの一部、または全部を弊社に対して書面による事前の許可を得ずに、複製・コピー・転載・インターネット上での公開を含むいかなる手段であっても、二次使用を禁止する。

## 第三条：契約の解除

購入者が本契約の第二条に違反したことが発覚した場合、弊社は通達無しに当使用許諾許契約を解除できるものとする。

## 第四条：損害賠償および免責事項

購入者が本契約の第二条に違反したことが発覚した場合、購入者は本契約の解除に関わらず、弊社に対して、違約金として一律壹千万円の損害賠償を支払うものとする。

本サービスはその効果を保証するものではなく、本サービスを実践したことによって発生したいかなる損害に対しても、弊社は一切責任を負うものではない。本サービスの実践は、全て購入者の自己責任で行うこととする。

#### **第五条：禁止事項**

購入者の本サービスの利用にあたって弊社は以下の行為を禁止する。

購入者がこれらの禁止行為を行った場合、弊社は当該購入者の利用を停止し、弊社が被った損害の賠償を請求する場合がある。また、購入者は本サービスに関する全ての利益を失うものとする。

- ・ 本規約に反する行為
- ・ 法律・規則・条令等の制定法に反する行為
- ・ 本サービスの仕組みや機能を使ったスパム行為外で利用する行為
- ・ 下記「個人情報取扱方針」および適用される法を遵守しない行為
- ・ 本サービスの運営を妨げる行為
- ・ 本サービスのシステムに負荷を与える可能性のある一切の行為
- ・ その他弊社が不適切であると判断する行為

#### **第六条：購入者のデータの保存について**

購入者は、本サービスでの利用に付随して作成したデータなどについて、自己の責任において保存するものとする。弊社サーバー側では、これらのデータの保存内容について保証しないものとし、購入者は弊社に対し、本サービスで保存するデータの消失やサーバーの稼働停止によりクレーム、紛争、損害賠償の請求などが起こった場合の損害、責任について一切を免責するものとする。

#### **第七条：本サービスの終了**

弊社は、本サービス及び本サービスの一部を終了することができるものとする。

また、本サービスを終了した場合に購入者に対して弊社は本サービスの終了に伴う損害、損失、その他の費用の賠償または補償を免れるものとする。

#### **第八条：規約の改訂について**

弊社は、法令等の制定、変更、廃止などの理由により、購入者への了解を得ることなく本規約を変更できるものとする。

この場合、変更後の規約は本サービスの Web サイト上に表示した時点より効力を生じるものとする。

#### **第九条：準拠法・裁判管轄**

本規約は、日本法に従って解釈され、弊社と購入者との紛争については、大阪地方裁判所、堺簡易裁判所を第 1 審の専属的合意管轄裁判所とする。

株式会社 Maneql

## A. 基本オファー

### [1] ライト・プライス (適切な価格)

競合品と対比して魅力ある価格で、しかも十分に利益のとれる価格をつける。

### [2] フリー・トライアル (無料使用)

現物を見ることなく、カタログだけで買うか否かの判断を下すことに対する不安を軽減する。

### [3] マネー・バック・ギャランティ (代金返済保証)

無料使用オファーを採用できない企業が、あらかじめ代金を支払わせ、その代わりに実際に使用して気に入らなかった商品については、返品を認めその返送運賃を企業負担とし、その商品の代金を顧客にお返しするというしくみ。

### [4] キャッシュ・ウイズ・オーダー (代金添付申込み)

商品を注文するときに、申込用紙と代金を同封して注文するしくみ。

通常、商品運賃の免除とともに商品の荷役費の免除のインセンティブが与えられている。

### [5] ビル・ミ・レイター (請求書依頼)

代金支払いに関して、顧客が請求書の発行を依頼し、請求書を受理して後に代金を支払うしくみ。

### [6] インストールメント・タームズ (割賦支払い)

代金支払いに関して、代金の全額を一時に支払わず、分割して支払ってよいというしくみ。

### [7] チャージ・カード・プリバリッジ (クレジット支払い)

代金支払いに当たって、クレジットカードを用い、ツケで買い物し、後日決済するしくみ。

顧客にとって、代金後払いでよく、しかも、クレジット番号と有効期限、並びに署名を記入するだけで支払いが完了し、事務的な煩わしさが無いメリットがある。

### [8] キャッシュ・オン・デリバリー (現品引換えの代金支払い)

商品が配達された時、顧客はその場で代金を支払い、商品を受け取るしくみ。

## B. 無料ギフト提供に関するオファー

### [9] フリー・ギフト・フォ・インクアィアリー (照会に対する無料ギフト)

より多くの人々が商品に対して関心を抱き、問い合わせるように、問い合わせを刺激するためのギフトを無料で提供するしくみ。

### [10] フリー・ギフト・フォ・トライアル・オーダー (試用申込者への無料ギフト)

試みに注文した人に、無料でギフトを提供しようとするしくみであって、顧客が商品を試用してみようと思うにいたらせるための刺激提供。

### [11] フリー・ギフト・フォ・バイイング (購入者に対する無料ギフト)

商品を購入した顧客だけ無料でギフトを提供しようとするしくみ。

### [12] マルチプル・フリー・ギフト・ウイズ・ア・シングル・オーダー (単一注文に対する複数無料ギフト)

1回の注文をしてきた顧客に、1個のギフトを提供するのではなく、2種かそれ以上のギフトを提供するしくみ。1個の高価なギフトの代わりに、経費の安い2種のギフトを提供することが考えられる。

### [13] ユア・チョイス・オブ・フリー・ギフト (選択制無料ギフト)

複数の無料ギフトを準備しておき、顧客の好きなギフトを選ばせるしくみ。

### [14] フリー・ギフト・ベイスド・オン・サイズ・オブ・オーダー (注文金額に対応した無料ギフト)

注文金額に応じて、提供するギフトの内容を区別するしくみ。

### [15] ツー・ステップ・ギフト・オファー (2段階ギフト)

最初の第1ステップの顧客には安いギフトを提供し、顧客が第2ステップまで進むとかなり良いギフトを提供するという、二段階のギフト提供を考えたしくみ。

### [16] コンティニューイング・インセンティブ・ギフト (継続的な刺激ギフト)

顧客が再び買い物してくれることをねらってギフトを提供するしくみ。

### [17] ミステリー・ギフト・オファー (秘伝ものギフト)

ごくありふれた品物でなく、秘伝の珍しい品物をギフトに採用する場合のこと。

その秘伝のものを提供するに当たって、その値打ちがほのめかされると、より一層大きな効果が発揮される。

## C. その他の無料特典の提供に関するオファー

### [18] フリー・インフォメーション (情報の無料提供)

あまり費用がかからず、しかも柔軟に対応できるしくみであって、1枚の製品カードから複数のシリーズ・カタログの提供まで、様々な情報提供方法がある。

### [19] フリー・カタログ (無料カタログ)

無料でカタログを提供するオファーは、消費者に対しても事業所に対しても有効である。事業所に提供した場合、今後の購買時の手引きとして使ってもらえる。

### [20] フリー・ブックレット (無料小冊子)

業界の特殊な問題に関して、社内の専門家の知識やノウハウを整理し、それをまとめて小冊子を作り、希望者に配布するしくみ。

### [21] フリー・ファクト・キット (無料ファクト・キット)

アイデア・キットとも呼ばれ、魅力的なファイルやカバーの中に小冊子、業界紙切り抜き、広告プリント等を挿入し、希望者に無料で提供しようとするもの。

### [22] センド・ミ・ア・セールズマン (セールスマン派遣)

「セールスマンから説明を聞きたい」という依頼を顧客から受けたとき、セールスマンを派遣し、説明させるしくみ。

### [23] フリー・デモンストレーション (無料の商品展示)

商品や機器を十分に理解してもらうため、小型の機器などは顧客の事務所や工場に持ち込んで、それを展示説明し、大型の装置については、顧客を自社の展示場に招待してそこで説明するという機会を設けるしくみ。

### [24] フリー・サーベイ・オブ・ユア・ニーズ (顧客ニーズの無料調査)

セールスマンや専門技術者を顧客のところに派遣し無料で顧客ニーズを調べ、顧客ニーズに応えられうるか否かを検討し、その調査分析の結果の報告書を提示するしくみ。

### [25] フリー・コスト・エスティメイト (無料のコスト試算)

大型生産財の販売は各種の調査とコスト分析の後に、はじめて実現されやすい。

そこで生産財のダイレクト・マーケティングの第1段階で、無料のコスト試算を提案するしくみ。

#### [26] フリー・ディナー（無料の晚餐）

不動産販売などで、不動産を見に来た顧客に対して、説明するとともに、近くのレストランで晚餐をご馳走するしくみ。

#### [27] フリー・フィルム・オファー（無料のフィルム）

フィルム現像会社が通信販売方式で今後も注文を取ろうとする場合、顧客がフィルム現像を自社に依頼すれば、その代わりに新しいフィルムを無料で提供する、もしくは、顧客がフィルムを買いに来た時、後日そのフィルムの現像を自社に依頼することを条件に、フィルムを無料で提供するというしくみ。

#### [28] フリー・ハウスオーガン・サブスクリプション（社内報の無料配布）

生産財企業の多くは内容の充実した社内報を作り、顧客のためになりそうな情報を多数盛り込んで、顧客や見込客に配布するしくみ。

#### [29] フリー・タレント・テスト（無料能力テスト）

習字とか絵画など、自宅で学習する勉強分野に関して、子供の能力がどれほどあるかを無料で測定して、親に情報提供するしくみ。

#### [30] ギフト・シッピング・サービス（ギフト発送サービス）

顧客からギフト送付先のリストをもらい、別途料金をとらずに、直接、相手先にサービスとしてギフトを発送するしくみ。



## D. 割引に関するオファー

### [31] キャッシュ・ディスカウント（現金割引）

割引の中で最も基本的なタイプであって、現金（小切手）で代金を支払えば、値段を安くするというオファー。

### [32] ショートターム・イントロダクトリー・オファー（短期の導入型特典）

短い期間だけ価格を割引くことによって、顧客に試験的に購入させ、それを契機に長期の顧客に転向せしめようと意図したオファー。

### [33] リファンド・サーティフィケート（後日の割引の保証）

後日になって値引きすることを約束したオファー。

### [34] イントロダクトリー・オーダー・ディスカウント（導入期間中の割引）

期限をつけずに、ただ、初めての人に対して、購入を促すために、初回購入だけ安くするオファー。

### [35] トレード・ディスカウント（業者割引）

特定の業者、すなわち、特定クラブの加盟者、特定の機関、特定業態の企業からの注文に対しては、値段を割引きするというオファー。

### [36] アーリー・バード・ディスカウント（早期注文者に対する割引）

顧客が正規の季節より早く購入し、早くから商品を保管してもらうように、早期に注文した顧客には安く販売するしくみ。

### [37] クオンティティ・ディスカウント（数量割引）

大量に購入した顧客に対しては、値引きした価格で商品を提供するしくみ。

### [38] スライディング・スケール・ディスカウント（注文日・注文額に応じた割引）

顧客がいつ注文したかとか、どれだけの金額注文したかによって、値引きの割合を変える割引のしくみ。

### [39] セレクトッド・ディスカウント（選別型割引）

特定の選別された商品だけ値引きした場合であるが、顧客にはいかにもすべての商品が値引きされているかのように思わせるべく、その割引き商品をカタログのあちらこちらに配置するのが通例。



## E. 特売に関するオファー

### [40] シーズナル・セール（季節的な売り出し）

クリスマス用売り出しとか、夏期休暇用売り出しのように、季節ごとの特売を提案したもの。

### [41] リーズン・ホワイ・セール（特売理由を公表した売り出し）

在庫削減のための売り出し、売れ残り品処分のための売り出し等なぜ安い価格で売り出しを実施できるに至ったのか、という理由を公表した特売であって、その理由の発表によって特売の存在理由を納得させ、顧客の信頼を獲得しようとするしくみ。

### [42] プライス・インクリーズ・ノーティス（値上げ直前の売り出し）

値上げする前に、値上げを告知し、今なら従来どおりの価格で買えることを伝え、顧客に古い価格で購入できるチャンスを与えるオファー。

### [43] オークション・バイ・メール（通信販売によるセリ）

特殊な売り出しであって、取り扱っている商品の量が少なく、全ての顧客に販売するだけの商品がない場合に、顧客に入札方式で注文させ、最高金額を入札した顧客に商品を提供するしくみ。

## F. 見本提供に関するオファー

### [44] フリー・サンプル（無料見本）

自社商品そのものを見本として、無料配布するしくみ。

### [45] ノミナル・チャージ・サンプル（わずかの手数料を徴収した見本）

見本を配布するに当たって完全に無料にするより、僅かな金銭の手数料を徴収した方が、顧客を注目させ、効果が高まるので、僅少の手数料で見本を提供するしくみ。

### [46] サンプル・オファー・ウイズ・テナティブ・コミットメント（仮の申し込みに基づく見本）

顧客が試みに雑誌の見本を要求してきたときに、顧客に仮の購読予約もさせ、その後顧客が見本を受け取って気に入らなかった場合には、キャンセルさせ代金を顧客に返済するというしくみ。

### [47] クオンティティ・サンプル・オファー（所要数量だけの見本）

特殊なオファーで、事業用にダイレクト・マーケティングする場合に、かなりの数の見本を必要とする時、それだけの数量の見本を無料で提供しようと約束するオファー。

### [48] フリー・サンプル・レッスン（無料の教材見本）

家庭での学習のために開発されたしくみであって、学習の内容と範囲を示す見本教材を無料で提供するというオファー。

## G. 期限付き特典に関するオファー

### [49] リミテッド・タイム・オファー（期限明記の特典）

顧客が迅速に意思決定し、決定の引き延ばしをしないようにするため特典の有効期限を明記したオファー。

### [50] インロールメント・ピリオド（登録期間の明示）

登録の期間を決め、それ以降の申し込みを打ち切るもの。

一定期間で登録上の事務処理を済ませることができるというメリットを持っている。

### [51] プリ・パブリケーション・オファー（出版時点以前の申し込み）

出版社が出版物の販売見込みを正確に予測するため、新しい書籍の公的な出版時点以前に、特別の割引きをつけて申し込みを受け付ける場合のオファー。

### [52] チャーター・メンバーシップ・オファー（会員に対する特典）

会員入会の勧誘のために、会員となった顧客に対して、特別割引とかギフトを提供するとアピールしたものの。

### [53] リミテッド・エディション・オファー（限定版）

コイン・絵画・コレクション等、数の限られたものを販売するときに限定版を提供することを明示するオファー。

## H. 保障に関するオファー

### [54] イクステンデッド・ギャランティ（保障期間の延長）

顧客に対して、保障期間を延長することを提案するオファー。

### [55] ダブル・ユア・マネー・バック・ギャランティ（代金の2倍返済）

気に入らなかった顧客には返品を認めるだけでなく、その代金を2倍にして返済する、と保障したオファー。

商品に対して、完全な自信をもっており、劇的な効果を生み出そうとするときにのみ有効である。

### [56] ギャランティード・バイバック・アグリーメント（買い戻し約定の保障）

保障期間の延長というオファーに似ているが、コインとか美術品の限定版に対して用いられており、5年間程度の指定期間内であれば、顧客の支払った元値で買い戻すことを保障したオファー。

顧客に対して、この商品の価値を確信づけるのに有効。

### [57] ギャランティード・アクセプタンス・オファー（受理の保障）

保険会社が用いるもので、本人の健康調査とか医師の裏書きなしに、保険加入を認めると保障したオファー。顧客の健康に問題がありそうな人に対して提案されたオファー。

# I. 売上増進に関するオファー

## [58] マルチ・プロダクト・オファー（複数商品の選択）

同一の広告や郵便物で、1つの商品だけでなく2つかそれ以上の商品を提案し、顧客に気に入ったものを選ばせるオファー。一般的なものはカタログである。

## [59] ピギーバック・オファー（便乗した提案）

複数商品の提案に似ているが、1つの商品が評判の良いものである場合に、顧客に有力商品のついでに他の商品も買ってもらうことを意図し、有名商品に便乗して他の商品も提案するしくみ。

## [60] デラックス・オファー（豪華版）

普通の標準的な商品にわずかの費用を追加するだけで、豪華版を買うことができるようにして、顧客に豪華版をえらばせようと提案したオファー。

## [61] グッド・ベター・ベスト・オファー（商品3タイプの提案）

商品を3ランクに分け、3種の商品の中から最も気に入った商品を選ばせようとするしくみ。

## [62] アド・オン・オファー（追加品の提供）

主たる商品の他に、付随した商品を追加して売り込もうと考え、追加品の価格を引き下げて衝動買いを促そうとしたオファー。

## [63] ライト・ユア・OWN・チケット・オファー（本人記述時の提案）

雑誌社がしばしば採用してきた方式であって、どのくらいの期間購読するかを本人に記述させることによって、本人が希望する期間だけ申し込めるようにしたオファー。

## [64] バウンス・バック・オファー（追いうち提案）

最初の商品を出荷したときに、追いうちをかけるかのように、同封して別の商品売り込む提案をも送り、2度目も買ってもらおうと訴えるオファー。

## [65] インクリーズ・アンド・イクステンション・オファー（増額や延長）

最初の販売に引き続いて、新しい提案を顧客に提示するオファー。

## J. 懸賞提供に関するオファー

### [66] ドローイング・タイプ・スイープステークス（抽選方式の懸賞）

1回の抽選もしくは数回の抽選で、ランダムな抽選で当選者が選ばれることをしくみとするオファー。懸賞の多くはこの抽選方式である。

### [67] ラッキー・ナンバー・スイープステークス（幸運番号方式の懸賞）

広告物やダイレクト・メールが発送される前に、各自の番号が記入され当選番号も決まっている懸賞。

### [68] エブリボディ・ウィン・スイープステークス（はずれなし方式の懸賞）

今ではあまり用いられないが、全員に当たる懸賞であって最下等にはほとんど金のかからない賞品を渡すもの。

### [69] インボルブメント・スイープステークス（参加方式の懸賞）

顧客が自ら秘密の封筒を開き、ゲームをし当選番号と自分の番号とを照合して、懸賞に当たったかどうかを知る方式。

この懸賞だと、当たった人にいかなる賞品が与えられるかを顧客に強く印象づけることになるため、話題を呼びやすい。

### [70] タレント・コンテスト（能力コンテスト）

作文や絵画についてコンテストし、優勝者に賞品などを与えると訴えるものである。

## K. クラブ加入に関するオファー

### [71] ポジティブ・オプション（積極的な選択）

顧客がブック・クラブやレコード・クラブ等に参加すると、顧客に対して毎月新しい本やレコードが紹介され低廉な価格で提供されると通知される。

顧客が自ら注文書を記入し、申出をすれば供給しようというオファー。

### [72] ネガティブ・オプション（消極的な選択）

クラブに参加した顧客に対して、毎月新しい商品のリストが事前に通知される。

そのリストを見た顧客が一定期日までに拒絶の申出をしない限り、リストに提示された商品が顧客に提供されるしくみ。

### [73] オートマティック・シッピング（自動的出荷）

事前に商品のリストが通知されないまま、自動的に顧客に対して商品が送られてくるしくみになっており、顧客の側で出荷を断るとはじめて、その時以降の商品の出荷が中止されることになるしくみ。

### [74] コンティニューイティ・ロード・アップ・オファー（継続的出荷）

継続的に刊行される書籍に用いられるのが通例であって、まず最初に配本される第1巻は無料で提供され、顧客がそれを見て欲しいと思い、後日1冊の代金を支払うとその見返りとして第2巻の本が配本されることになるしくみ。

### [75] フロント・エンド・ロード・アップ（先約的提供購入）

顧客がレコードクラブに参加すると意思表示し、来年から少なくとも4枚のレコードを購入すると約束した場合に、レコードクラブは特別に今年、顧客に対して4枚のレコードを100円で提供するという特典を与えるしくみ。

通例、最低注文量以上の枚数を買うと約束し、一定期間内に顧客が注文した場合に認められている。

### [76] オープン・エンデッド・コミットメント（期限なし先約）

フロント・エンド・ロード・アップと同じように来年のレコード購入枚数を約束するものであるが、先約購入の時間的な期限がつけられていない場合のオファー。

### [77] ノー・ストリング・アタッチド・コミットメント（購入の先約のない約束）

フロント・エンドやオープン・エンドと同じように、来年のレコードの購入を顧客が約束するものの、顧客は何枚購入するかを申し出なくてもよいという場合。



#### [78] ライフタイム・メンバーシップ・フィ（終身会員費）

一度、会員費を支払って終身会員になると、顧客は毎月新しい商品の案内を生涯にわたって、貰い続けることとなるオファー。

#### [79] マニュアル・メンバーシップ・フィ（年会員費）

クラブ会員になると、毎年、一定額の年会員費を支払うけれども、その代わりに顧客は様々な便益を受けることができるしくみ。

## L. 特殊オファー

#### [80] フィランソロピック・プリバレッジ（慈善協賛）

買い物をしてくれた顧客に対して、見返りのギフトなどを提供せず、社会的慈善活動への寄付者として名前をつらねてもらふことにする、というしくみ。

#### [81] ブランク・チェック・オファー（白地小切手）

顧客に対して、白地の後日支払いの小切手を提供するしくみ。

#### [82] エグゼクティブ・プレビュー・チャージ（経営者の事前視聴）

セールスマン訓練用フィルムの販売に導入され、成功を収めたしくみであって、その訓練用フィルムが優れたものであるかどうかを、フィルム購入前に経営者に事前チェックさせる。その際、フィルム事前視聴費用を支払ってもらう。

その後になって、経営者がそのフィルムを購入したいと言った場合に、フィルム代金から事前視聴費用分を値引きしようとするしくみ。

#### [83] イエス・ノー・オファー（イエス・ノー選択）

顧客に、イエスかノー、いずれかを決めさせ、それを契機に、顧客にイエスという回答をさせ、顧客にメリットを享受させようとする提案。

#### [84] セルフ・クオリフィケーション・オファー（自己審査による選択）

顧客が商品に抱いている興味を、顧客自身に表明させようとするオファー。例えば、顧客に対して、  
Ⅰ 無料冊子の送付、Ⅱ 無料デモンストレーション機会の提供などという提案を行い、どれを選ぶかを顧客に任せる。顧客が後者のデモンストレーションを希望したとすれば、その顧客はかなり真剣に考えている人であると分かるので、この顧客には直ちに対策を打つ必要 があると判断してよい。

#### [85] イクスクルーシブ・ライツ・フォ・トレーディング・エリア（商圏に対する排他的権利の付与）

競争の激しい業界の企業を顧客とする場合に、顧客に対して、一定商圏内では、その顧客とだけ取引し、他の企業を顧客とはしないと約束したしくみ。

#### [86] スーパー・ドラマティック・オファー（劇的効果を狙った提案）

劇的な効果を狙った提案で、まれに大きな効果が現れる。

例えば、「私どもの新しいパイプを30日間使ってみてください。それが気に入らなかったら、金づちでパイプを砕き、その破片を返してください。」といった提案である。

#### [87] トレード・イン・オファー（下取り）

例えば、「私どもの卓上計算機を買った人には、昔の計算尺を1000円で下取りします。」といった下取りの提案をいう。

#### [88] サード・パーティー・リファラブル・オファー（第3者への委託）

外部からリストを借りて、自社でダイレクト・マーケティングするのではなく、別のリスト・オーナーにダイレクト・マーケティングを任せ、そこで自社商品を推奨させるようにし、顧客に親しい会社からの売り込みだと印象づけ、顧客に安心感を与えようとするオファー。

#### [89] メンバー・ゲット・ア・メンバー・オファー（友人紹介）

顧客に、友人の紹介を依頼し、その紹介をしてきた顧客には無料のギフトを与えるという提案。

#### [90] ネイム・ゲッター・オファー（氏名提供者への謝礼）

見込顧客のリストを作成するときに用いられ、見込顧客の名前を教えてくれた人に無料の景品を提供するというもの。

#### [91] パーチェス・ウィズ・パーチェス（購入者に対する有償ギフト）

化粧品業界や百貨店が一般に採用している方法であって、通常の顧客が商品を購入したときその顧客に対して、特別価格で魅力あるギフトを提供しようとする提案。

#### [92] ディレイド・ビリング・オファー（請求書発行の遅延化）

例えば、「今注文したお客様は、来月まで代金を支払わなくて構いません。」と提案した場合をいう。顧客の出費がかさむ時期には特に効果的なオファーである。

#### [93] リデュースド・ダウン・ペイメント（値引き価格での支払い）

通常の販売活動が終わった後に、売れ残った商品を処分するため、値段を引き下げて売る提案。

[94] ストリップド・ダウン・プロダクツ（余分なものを取り除いた商品の提供）

先行した販売活動で売れ残り品が生じた場合に、商品の中の余分なものを取り除き、中心となる部分だけを安い価格で販売するという提案。

[95] シークレット・ボーナス・ギフト（秘密ボーナス・ギフト）

テレビ支援広告が行われているダイレクト・マーケティングで、一般の人が見るテレビ・コマーシャルではギフト提供を告知しないけれども、顧客が商品を注文するときの申込用紙には秘密ギフト欄を設けておき、指定の数字を記入した顧客にはギフトを提供するしくみ。

[96] ラッシュ・シッピング・サービス（特急出荷サービス）

季節性ギフトやフィルムのDPEに関するオファーで、特別に早く出荷するという提案である。場合によっては、顧客に特別な料金を請求することもある。

[97] コンペティティブ・オファー（競合品排除時の提案）

競争が過熱化してきた時にとられる方法であって、例えばダイナース・クラブが見込客に対して、アメリカン・エクスプレス・カードを返却すれば5ドル差し上げると提案した。

[98] ノミナル・リインバースメント・オファー（少額の弁済）

質問紙の郵送に用いられ、質問紙を記入し返送してきた人に、少額の記念品を提供するしくみ。

[99] イスタブリッシュ・バリュー・オファー（高価値の印象づけ）

魅力的なギフトを顧客には無料で提供し、同じギフトを顧客の友人には正常価格で提供することによって、提供したギフトの高価値性を印象づけようとするしくみ。

# リストについて

## A. リストの種類

DMを活用した販売促進活動において、「リストは命」とも言われています。何を送るかということよりも、まず、誰に送るのかということが最も重要なのです。リストを正しく使用すれば、高いレスポンスが得られますが、逆もまた真なりです。では、どのようにこの正しいリストを選んでいけばよいのでしょうか。

リストには大きく分けて2種類のものがあります。外部から購入するリスト(DM 発送業者などは、リストをレンタルしているところもある)と自社のリストです。外部からリストを購入する場合は、統計データなどから作成されるコンパイルリストと特定の商品を購入したなど、個人的なアクションの結果から作られるレスポンスリストと呼ばれるものがあります。当然、後者のリストの方がより高価です。

しかしながら、最も効果のあるリストは自社で集めたリスト(ハウスリスト)と言われています。ハウスリストは過去に何らか自社と接触のあった顧客の名簿なので、外部から購入したまったく新規の顧客リストよりも、見込み客の割合が高そうなことは直感的にお判りいただけると思います。また、DMを受け取る側も自分が知っている会社、商店から発送されたものだと心理的な抵抗感も和らぐことでしょう。

## B. ハウスリストの作り方

以下に代表的なハウスリストの作成方法を示しますので、参考にしてください。

利用する手段	内 容
・テレビ ・新聞 ・雑誌 ・新聞折込 ・ポスティング ・自社ホームページ ・電子メール	左の媒体で以下を案内し、申込者をリスト化する。 ・資料請求申し込み ・景品つきアンケート ・イベント参加申し込み
・自社店舗 ・イベント会場 ・駅など人の集まる場所 ・街頭手渡し	左の場所で以下を配布し、住所氏名を記入してもらおう。 ・返信はがき付きパンフレット ・景品つきアンケート ・ポイント会員申し込み用紙 ・割引などの特典チケット ・友人紹介状(友人の顧客情報)
・自社店舗	・お客様カルテの作成