

知っておきたい!
マーケティングキーワード

株式会社フィージャ

アクティブ顧客

郵送または E メールのお客様名簿の中で最近通販で物を購入した人のこと。

通常は 12 カ月以内の購入を基準とする。

アキュイジション(新規顧客獲得)プログラム

これまでその会社と取引をしたことがない見込み客からのレスポンス獲得を主目的とするマーケティング活動。

アッパー

社会的信用が高い人の事。

富裕層のことを指す。

アップセル

商品を販売するときにより高いものを購入してもらう施策。

たとえばファーストフード店のサイズアップやセットメニューを勧めることがアップセルとなる。

インセンティブ

レスポンス率を上げるためにプロモーションに付ける「おまけ」。

インダイレクト(間接法)

プロモーションで次に何が来るかを見込み客に直接教えないでほのめかす方法。

読み手に気づかれないままコンセプトを伝えることができる。

開封率

ターゲット受信者が E メールを開封する率。

たとえばメール受信者の 80 パーセントが件名を読んだ後にメールを開けている。

休眠顧客

特定期間にわたって注文や反応をしていない顧客。

オファー

取引条件のこと。

〇〇をしたら△△を渡すといったもの。

オファーを強くすれば強くするほどお得感が生まれるため人が行動しやすくなる。

囲み記事

コピー本文の途中に枠で囲って記載する補足事項や要点や引用記事。

文章だけでなく囲み枠があることで変化があるため読者に飽きられずに読まれやすくなる。

カスタマージャーニー

お客さんが商品を購入するまでに至るまでのステップのこと。

感情的アピール

プロモーションで不安や願望、罪悪感、恋愛願望などの感情を利用して読み手を動かそうとすること。

適切な感情を刺激すれば見込み客を行動させることができる。

休眠顧客の再活性化

しばらく何も買っていない顧客が購買を再開するよう促すプログラム。

3ステップのDMを使った休眠顧客の再活性化では大きな成果を上げている。

広報

メディアに働きかけ自社や自社商品の良いイメージをインターネットやテレビなどの媒体で広めてもらうための活動。

クオリファイド・リード

セールスやマーケティングに反応し売ろうとしている商品やサービスに興味を示している個人や企業の名簿。

売ろうとしている商品やサービスの購入可能性が最も高い優良見込み客。

CTR(Click-Through Rate、クリック率)

受け取ったEメールからクリックしてオンラインの販売ページに進む見込み客の割合。

オンラインの販売ページからクリックして注文ページに進む人の割合を意味することもある。

クロージング

セールスレターでオファーの前にすべて主要メリットをまとめ上げて「今すぐ注文してください」という箇所。

お客さんと契約を結ぶことを意味している。

クロスセル

商品を購入する時に関連する商品も一緒に勧めること。

たとえばファーストフードの「一緒にポテトはいかがですか?」がクロスセルにあたる。

誇大広告

広告主が自社商品の利点を実際以上に誇張すること。

特定商取引法では誇大広告を禁止している。

購入者

商品やサービスを注文し購入した消費者や事業者。

CPT(COST PER THOUSAND、コスト・パー・サウザンド)

ダイレクトメール 1000 通当たりの広告費。

製作費、名簿代、郵便料金、発送費の 4 つに分かれる。

コピーライティング／セールスライティング

商品やサービスまたはその販売に関わるコンセプトを宣伝するための文章。

販売することを目的とした長い文章をセールスレターと呼ぶ。

コール・トゥ・アクション(CTA)

「今日中にご注文／お電話ください」「今すぐ行動を起こしてください」などとお客さんに具体的に行動を呼びかけること。

具体的に行動を呼びかけないと人は行動しないので CTA をしっかりと明記することを忘れてはいけない。

根源的欲求

消費者が心の底で願っているもの。

消費者の欲求や願望やニーズに訴えるもの。

プロモーションで販売を成功させるにはこれを刺激する必要がある。

コンティニューイティ・プログラム

1 度にすべてではなく少量ずつ定期購入される商品やサービス。

初回は基本アイテムあるいはセットで始まり類似した商品が定期的に出荷される。

コンティニューイティ・プログラムは本や健康食品などの販売によく使われる。

コントロール

その会社にとって現行で最大効果を発揮しているプロモーション。

これを標準として新しいプロモーションの効果をテストする。

もし新しいプロモーションのほうがより効果的だった場合はそれが新たなコントロールとなる。

コンバージョン

問い合わせ客や商品を試した客を定期顧客にステータス変更する取り組み。

サブヘッドライン

ヘッドラインより小さい文字の小見出し。

セールスプロモーションを読みやすい量に分割し読み手がどこからでも読めるようになっている。

サブヘッドにはメリットを複数記載しそれらが主要なメリットにつながるようにする。

市場

販売されている商品またはサービスに関心を示しそうな既存顧客と潜在顧客層のこと。

証明

レターの著者が述べていることの信憑性を読者に納得させる手段。

実際のデータを示したりお客様の声を掲載することで信憑性を証明する。

新規顧客

ある企業から商品あるいはサービスを初めて買った人のこと。

信頼性

セールスコピーの「著者」が信頼できる情報源であるという印象を読み手の意識に植え付けること。

ここで言う「著者」とはセールスレターに署名する人物のこと。

推奨

専門家や著名人と契約を結んで商品やサービスを褒めてもらうこと。

推奨は見込み客の購入意思決定を強化する。

スウィープステークス(オープン懸賞)

商品を購入しなくてもプロモーションに反応することによって応募できる懸賞。

スペックワーク(成功報酬型)

報酬を払ってもらえる保証のない状態でコピーライティングの仕事をする事。

仕事がクライアントに気に入られ採用された場合のみ支払われる。

スプリット・ラン・テスト

ウェブサイトの異なるページに2つの異なるバージョンの広告を載せて広告効果を比較するテスト手法。

A/B テストとも呼ばれる。

正当化

見込み客に商品あるいはサービスを購入すべき正当な理由を与えること。

人は感情で買いものをするが購買の意思決定が正しいと自ら納得する必要がある。

商品やサービスに関する事実や特徴などの重要な詳細を提示することでやはり買うのが正解だと感じさせることができる。

ダイレクトメール(DM)

一方的に郵便によって直接ターゲット市場の見込み客に届けられる広告郵便物。

広告媒体としてはハガキやセールスレターなどがある。

即座のレスポンスを得るのが目的として使われる。

ダイレクトレスポンス

ターゲット市場から即座の注文や問い合わせを得ることを目的にしたさまざまな媒体による広告。

時間をかけてブランドイメージや認知度を高めるのではなく見込み客に即座の行動を促すことを目的としている。

ターゲット市場

販売しようとする商品やサービスを買う可能性が最も高そうな理想的消費者層。

ディスプレイ広告

商品やサービスの販売目的で雑誌やウェブサイトに掲載される広告の総称。

デモグラフィックデータ

特定の集団を定義する統計的データ。

デモグラフィックデータに使うデータはたとえば次のようなもの

年齢

性別

収入

写真

学歴

車の所有

家族の人数

居住地域

といった社会的経済的な情報のこと。

著作権(©)

著作物に対する著作者の権利。

著作物を違法な模倣などから保護する。

他社がその著作物を利用する場合は著作者の事前の承諾と承認が必要。

追伸(P.S.)

ブログやセールスレター最後の部分で約束を再提示したり追加情報を提示したりする。

商品の販売ページへ誘導することもある。

追伸部分で販売ページへ誘導することをソフトセルと呼ぶ。

ソフトセルの場合だと読者は売り込みされた感がないため自然と売れることがある。

つなぎの文

文書ががある段落から次の段落に滞りなく流れるようにするための文。

ティーザー

ダイレクトメールの封筒に印刷してあるコピー。

見込み客が封筒を開けて中身を見たくなるように見込み客の注意を引きつつ好奇心を抱かせることが目的。

オンラインのセールスページに読み手を誘導する E メールにも同じコピーが使える。

テスト

新しいプロモーションをコントロールと比較する際新しいほうを「テスト」と呼ぶ。

テストモニアル(証言)

商品を使った人からの褒め言葉。

お客様の言葉が証言となり信頼度を上げることにつながります。

登録商標(トレードマーク)

会社名や商品名を使用できるのは法律により登録した会社またはメーカーだけに限られていることを意味する名称あるいは標章。

一般的に「™」マークは登録申請中だがまだ登録されていないもの。

「®」は登録済みのものに表示する。

特徴

商品やサービスに関する事実。購入を正当化するために利用する。

ニッチ・マーケティング

特定の小さな市場グループのニーズを満たしそして販売利益の大きい特別な商品を探すこと。

バウンス率

ウェブサイトを訪問したが注文等のレスポンスを起こさずに他のサイトへ行ってしまふ人の割合を指す(離脱率)。

パッケージ

資料請求や注文を得るためにターゲット市場に向けて郵送される封筒入りダイレクトメールの中身すべてを指す用語。

オンラインの場合はセールスページや注文ページといった販売に関わるすべてのページを指す。

パーソナライゼーション

ダイレクトメールや E メールに個人情報(氏名、住所など受取人を識別する情報)を差し込むこと。

たとえば「〇〇さま 1月12日に書籍3冊をご注文くださりありがとうございました」と述べたりする。

こうすることで受取人個人に合わせたメールとなり特別に自分だけに向けられた印象を与えることができる。

バックエンド

自社の既存顧客に販売する商品。

利益を得ることを目的とした商品のこと。

高額である場合が多い(セミナーや住宅など)。

パンフレット

商品やサービスを宣伝するための冊子。

B2B(企業間取引)

(企業対消費者に対し)事業者向けの商品やサービスを売るための郵便あるいはオンラインのプロモーション。

B2C(企業体消費者取引)

一般消費者向けの商品やサービスを売り込むための郵便あるいはオンラインのプロモーション。

ピクチャー(想像)

売ろうとしている商品やサービスを使うことで読み手の人生がどのようになるかを具体的に想い描いて記述すること。

その目的は読み手に商品やサービスがもたらす「メリット」を楽しむ自分を思い浮かべてもらうことである。

フリーランサー

特定の企業や組織に所属せず必要に応じて企業から業務を請け負う形で働くアーティストやライターなど。

「フリーランス」契約で働くということ。

プロジェクトごとの報酬あるいは時間給が支払われる。

プリヘッド

ヘッドラインの上で(小さめの文字で)短い紹介をするヘッドライン。

たとえば「CD-ROM 版も登場!」「新発売!」「改良型!」「あの～を開発した専門家より」といった語句。

フルフィルメント

商品やサービスを顧客に配送するまでの一連の業務を指す。

フルフィルメントでは Amazon が有名。

ブレイク・イーブン・ポイント(収益分岐点)

商品やサービスの売上がプロモーション費用と他のすべての費用を合計した総費用と等しい点。

ブレイク・イーブン・ポイント(収益分岐点)を超えた分の収益が利益となる。

ブレット

「中黒」やチェックマークを使ってメリットを箇条書きにしたもの。

FSI (フリー・スタンディング・インサート)

雑誌や新聞などの刊行物に折り込まれた独立したクーポン券やチラシ。

プロミス(約束)

読んでいる人に商品あるいはサービスがどのように役立つかを具体的に伝えること。

その結果としてその人に

どのようなメリットがもたらされるか?

どのようにより幸せになれるか?

といったことを説明する。

フロントエンド

見込み客を集めるための商品のこと。

フロントエンドでは説明会のようなセミナーやスーパーの目玉商品(たまご 99 円)などがある。

ヘッドライン

プロモーションで読み手が最初に目にするパーツ。

通常一番上に配置され太字の大きな文字が使われる。

(強力で具体的でメリット中心の約束により)読み手の注意を素早く引きプロモーションを読む気にさせる役割をする。

ベネフィット

商品やサービスが購入者にもたらす利点。

たとえばどのように生活向上に役立つかなど。

こうした利点は見込み客の感情をかき立てそれが販売成約につながる。

ベネフィットのを見つけ方については『成約率を上げるシンプルな方法【誰でも簡単】』の記事で解説しています。

編集記事

雑誌やオンライン・ニュースサイトなどの広告ではない部分すべてを指す。

記事やコラムなどの編集者やライターにより制作された部分。

返金

顧客が払った商品代金を返還すること。

保証

購入者が購入商品に完全に満足しなかった場合は返金すると約束すること。

実際に返金があるのは購入者の 1%ほど。

この数字が大きい場合はそもそも商品自体に欠陥があるので商品の質を見直す必要がある。

ホットライン

名簿の中で特定商品あるいはサービスを 3 カ月以内の直近で購入した人。

購入状況によって名簿を分類することでより精度高く商品を販売することにつながる。

マルチ・バイヤー(多頻度購入者)

同じ会社から商品を2回以上購入している人。

マルチ・バイヤーは「リピート購入者」とも呼ばれ平均的な購入者よりオファーに反応しやすい。

ビジネスにおいて利益が出るのはリピート購入者からである。

利益の内96%近くがリピート購入者である。

見込み客

売ろうとしている商品やサービスを必要としていたり欲しいと思ったりしている潜在顧客のこと。

見込み客をどれだけ集めることができるかによってビジネスの安定性が大きく変わる。

積極的に見込み客を集めましょう。

無料特典

潜在顧客が商品やサービスを購入したら「報酬」として特別進呈されるおまけ。

たとえば特別レポートやビデオなどメイン商品に関連する品物が付いてくる。

こうした品物は通常無料で見込み客を購入に誘い込むために使われる。

無料特典は見込み客に直ちに注文させるための後押しとなる。

オンラインでは見込み客のEメールアドレスを獲得するために無料特典が使われる。

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

商品やサービスの差別化を図るためにコピーライターが読み手に伝える独自のウリ。

USPでは以下のことを伝えると効果的。

販売している商品やサービスが比類のないものであること

そのオファーを受け入れることが唯一あるいは最高の解決策であること

USPについては『切り捨てる勇気【USPとは?】』の記事で詳しくお話ししているのでぜひチェックしてください。

予算

広告主が広告に費やす予定の費用。

ランディングページ

特定のプロモーションや商品の販売専用設定されたページ。

見込み客はダイレクトメールやEメール、オンライン広告の誘導でこのページにたどり着く。

離脱顧客

かつて顧客だったが現在は購入をやめたもと顧客のこと。

リテンション率

ある会社の既存顧客のうち一定期間にわたって取引を継続した顧客の割合。

リードジェネレーション

商品やサービスに関心を持ってくれそうな個人や企業を集める取り組み。

ウェブサイトはその1つの方法。

リード・ジェネレーション・レター

商品やサービスに対する人々の関心を高め資料請求や問い合わせを促すためのレター。

オンラインでは企業への問い合わせフォームへのリンクであることが多い。

リフトレター(リフトノート)

メインのセールスレターとは別の人物からの手書きあるいはタイプされた短いメッセージ。

プロモーションのレスポンス率を上げるために同じ商品について全く別の観点から語られることが多い。

レスポンス率

プロモーションに反応し注文や申し込みなどがあつた割合。

ロールアウト

テストで成功した後継続してDMやEメールを名簿に郵送すること。

ロイヤリティ(ロールアウト料)

事前の取り決めによりDMの差出通数に応じてライターに支払われる料金。

ワンショット

1回で販売が完結するオファーやプロモーション。

ワンタイム・バイヤー

同じ会社からの購入歴が1回しかない購入者。