

6/30 『WEBでも紙でも売れるセールス文章術』 発売

スーパー52店舗の売上に貢献 人の心を掴む方法を伝えたい

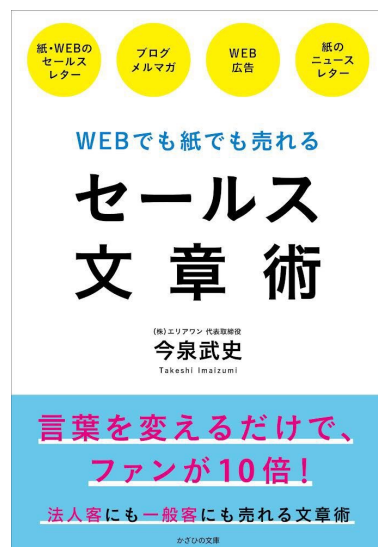
この度、2022年6月30日 全国書店にて、今泉武史(株式会社エリアワン代表取締役)が処女作『WEBでも紙でも売れるセールス文章術』(かざひの文庫)という書籍を刊行いたします。

本書では、紙とWEBの両方のセールス文章術を丁寧に解説しています。

コロナウイルス蔓延による緊急事態宣言で、内閣府が2020年6月21日に公表した「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、全国でテレワークを経験した人の割合は34.6%。

コロナを経緯とするテレワーク導入が急速に進んだと言えます。テレワークの導入増加に伴い、仕事のスタイルにも大きな変化が起きたことは明らかです。

いままで対面でやりとりをしていたような、営業の人たちも、会って直接言葉をかわすことができないため、これまで以上に、相手にわかりやすく、伝わる文章が求められているのではないのでしょうか。



『WEBでも紙でも売れるセールス文章術』表紙

本書では、著者の今泉自身がスーパーバイザーとして働いていたときの、言葉の力で売上を伸ばしてきた経験などを活かし、さまざまなセールス文章のコツや、どういう考え方が必要なのかを丁寧に解説しています。

今泉は、大学卒業後、地元スーパーマーケットで、商品づくり、売り場づくりに従事していたものの、新入社員時代に、全店既存店平均売上を大幅に上回るほど売上アップに貢献。そうして、52店舗のスーパーバイザーに最年少で抜擢されるという経験も。

セールスの最前線に立ち続け、言葉の力やお客様との関係性の大切さを誰よりも実感しているからこそ、ただ売るためだけの文章が書ければいいとは思わず、本書もお客様をあなたのファンにするための文章術指南本になっています。

本書で書かれている手法を取り入れることで、営業職だから文章が苦手と嘆いている人も、セールス文章術のコツがわかり、売上を伸ばすことができます。ビジネスに関わる方一人ひとりが、売上を伸ばし、自信を取り戻して「やっぱり商売って楽しいよね!」と思ってもらいたい、その想いから、本書の執筆につながりました。

大変お忙しいとは存じますが、この件につきましてご取材いただき、報道のお力でより多くの皆さまへ届けるきっかけとしていただけましたら幸いです。

【本リリースに関する報道お問い合わせ先】

今泉武史PR事務局(株式会社サイラスコンサルティング)

携帯:090-9526-8755(小齋) 090-4457-7792(大越)

(どんなことでも、どうぞお気軽にご連絡、ご相談くださいませ)

Email: kosai@silas-consulting.co.jp

参考資料

【著者紹介】

今泉武史(いまいずみ・たけし)
株式会社エリアワン代表取締役

1973年群馬県桐生市生まれ。大学で臨床心理学を専攻後、1997年より8年間、年商580億円の小売業に従事。年商48億円の部門で52店舗のスーパーバイザーに最年少で抜擢される。

店舗の統括後、バイヤーとなり、大幅な売上改善に成功。

その後、通信販売にも関わり、現場でセールス文章力を活用。短期間で大きく売上が上がる仕組みをつくる。

コンサルタントとして独立してからは、幅広い業種のクライアントを相手に、

売れる仕組み、セールス文章術の書き方を指南。

コストをかけず文章の力でお客様が申し込むビジネスを構築し、短期間で結果を出す人が続出。

1枚のチラシで1250万円、メルマガでの案内1通で660万円、DMとニュースレターを使い、

2回のイベントで8000万円、ひとつの販売サイトで自動的に売上3億円…と、

さまざまなツールを使って、多方面で売上を上げている。

講師としてセールス文章術の企業研修、経営者向けセールス文章術講座に登壇することも多く、

現在は、マーケティングやセールスコンサル、商品開発、セールス文章術指導…とさまざまな場面で活躍している。

【書籍情報】

書名:WEBでも紙でも売れる セールス文章術

著者:今泉武史(著)

定価:1,650円(税込)

発売日:2022年 6月30日

出版社:株式会社かざひの文庫

ページ数:208ページ

<本書の内容>

目次:

1章 セールス文章の基本

001 セールスの基本は、強みの1点突破

002 強み探しの4つの切り口

003 ターゲットを絞っていく

004 一文が長くなりすぎないようにする

ほか

2章 セールス文章の実践

011 お客様像を浮き彫りにする

012 本当にその層でOKなのか？

013 人間関係が近い関係か、遠い関係かで、文章を変える

014 人間関係が遠い人には、読み手に役立つ記事を書く

ほか

3章 「ブログ」に強くなる

022 最低でも週1回は定期発信する

023 読み手のほしい情報を積極的に出す

024 1記事あたりの文字数の目安は2000字以上

025 小見出しを複数つける

ほか

4章 「メールマガジン」で集客する

028 メルマガはプッシュ型マーケティングツール

029 ステップメールは、登録日からしばらくは毎日送る

030 「解除が怖くて発信できない…」どう克服する？

031 メルマガの読者数が増えないとき

ほか

5章 「WEB広告」で収益を上げる

033 ピンポイントにターゲットを狙う

034 小さな会社は「イメージ広告」より「記事風広告」を

035 何のことなのかははっきりわかる写真を選ぶ

036 Facebook広告は顧客リストの獲得に最適

ほか

6章 「ニュースレター」でファンをつくる

039 ニュースレターはお客様との関係性を深めるためのもの

040 ダイレクトメールは葉、ニュースレターは漢方葉

041 ニュースレターで、お客様を維持するコストを抑えられる

042 ニュースレターではセールス色を消す

ほか

7章 「ダイレクトメール」で売上を倍増させる

049 ゴールは、お客様に申し込みしていただくこと

050 ダイレクトメールにかならず入れる4原則

051 相手にどうしてほしいのかをはっきり書く

052 お客様の感情と行動のゴールを明確にする

ほか

8章 「セールスレター」で購入を後押しする

066 紙とWEBの最大の違いは、スペースが有限か無限か

067 紙のセールスレターの枚数の目安は5枚から15枚程度

068 セールスレターは、たったひとりの人に手紙を書くように

069 セールスレターに必要な「パーツ」とは

ほか

【本リリースに関する報道お問い合わせ先】

今泉武史PR事務局(株式会社サイラスコンサルティング)

携帯:090-9526-8755(小齋) 090-4457-7792(大越)

(どんなことでも、どうぞお気軽にご連絡、ご相談くださいませ)

Email:kosai@silas-consulting.co.jp