

DMとEメールのどちらが効果があるの？

インターネットが企業はもとより一般家庭まで普及し始めた10年程前に、「紙媒体のダイレクトメール（以下DM）は極端に少なくなり、やがては終わる」と言う人が多くいました。しかし、実際はどうでしょうか？ Eメールを配信してもメールの大量受信や迷惑メール、ウイルス付きメールが混在してタイトルだけで削除されてしまうケースがあり、内容まで細かく読まれる確率は下がっています。又、メールアドレスの変更で送信不可となるケースも増えてきています。メール配信はパソコンや携帯電話が使えない環境でないとは見えませんが、DMはいつでも手にとって見られます。

DMは目的や対象に合った紙質や文字書体、優れたコピー、きれいなデザイン、鮮やかな色づかい、立体クラフト的な工夫も可能で、それが自分の宛名で郵便物が届くことで、子供からお年寄りまで一般の人にとっては重宝されています。

そうは言っても、これだけ普及しているEメール使わない手はない。

DMとEメールのどちらが有効かという問題ではなく、コミュニケーション手段として連動して上手く補完しあうことで、DMをさらに有効的な広告手段として活用できます。

- ・ DMに自店のHPアドレスを掲載してアクセスしてもらおう。

HPにアクセスしてもらえれば多くの情報量を見てもらうことができます。又、メニューや地図は勿論のこと、動画で店内の様様や音声を伝えることもできます。

ID番号やパスワード（DMに明記）を入力しないとアクセスできないシステムにして「パーソナル」（あなただけよ）という情報（特典）を伝えれます。

- ・ 携帯電話（モバイル）の活用

最近では、若者を中心に携帯電話（モバイル）でのインターネット活用も盛んになってきています。自店の携帯サイトにアクセスするのにアドレスの入力が面倒でなかなか見てもらえないことが多いので、DMにQRコードを印刷してアクセスしやすくする方法が良いでしょう。

モバイルでも動画で店内の様様や音声を伝えることはできます。

DMの特性とは

売り上げを安定的に確保していくためには、顧客をしっかり維持していく、あるいは、継続顧客を上顧客へ育てていくといったアプローチが有効なのではないでしょうか。不特定多数の対象にするチラシや地方雑誌（クーポン付き）は新規客の開拓向きで、DMは、個々のお客様に直接に情報提供することができる媒体なので、既存顧客のフォローにもっとも効果を発揮し顧客の維持には最適です。

上顧客（ロイヤルカスタマー）へのフォロー

継続顧客の維持（再来店）

来店頻度の少ない顧客への掘り起こし

又、既存顧客を維持（再来店）させることにより、飲食店は一人での来店は少なく、二人以上の複数での来店されることから新規のお客様を連れてきていただけます。

DMの具体的な特長とは

パーソナルな呼びかけができる

「あなただけに」と個人的に呼びかけることができます。

顧客を自由に選べる

データベース化により住所、性別、年齢、家族構成、来店履歴及び頻度など、顧客リストの属性が自由に選べ、顧客ターゲットを効率よく絞り込むことができます。

DM発送後（届いた後）に、フォロー電話をすると来店率が高まります。

タイミングを自由に選べられる

歓送迎会、忘年会、クリスマスなどの歳事やお客様の誕生日や結婚記念日など。

他店と競合しにくい

DMは、特定のお客様へ届くパーソナル・メッセージですから、広告内容を競合他店に知られにくい。

形態が自由で多種多様

メール、チラシなどの平面印刷物とちがって、DMは折りの工夫をしたり、三次元的で立体クラフト的にもできます。封書スタイルにするとサービス券や小物、CD-ROMを入れたりとさまざまな形で訴求できます。

有効期間を長く設定することができる

メール、チラシと違い反応が長期間継続します。

反応が早く、結果分析できる

特典付きのハガキを持参してもらえば、何通発送して何通（何組）反応（レスポンス率）の把握や利用金額を控えると、正確な効果測定できます。結果の要因を分析し次回販促へ繋げられる。

直接セールスに結びつく

DMは、ただイメージを売るだけの広告ではありません。通販商品の申し込みや各種宴会、法事の予約してもらうことができます。

予算規模が自由自在

一通の手書きハガキから、冊子やカタログを送ったり、大量発送のイベントDMまで、予算は目的に合わせて自由自在に組むことができます。

「DMを成功させる4つのポイント」

DMを成功させるには4つのポイントがあります。成功させる全要因を100%とすると、50% = リスト。20% = オファー。20% = クリエイティブ。10% = タイミング。

- ・ リストとはターゲット（対象）のことです。成功する要因の半分はリストで決まります。古いデータを使用しないことや、宛先不明等の不着DMのデータ削除は常時行っておくこと。顧客のランク区分ができることが重要です。DMで提供する商品に適するターゲット（対象）に絞り込むほどレスポンス率は上がります。
- ・ オファーを文字通り訳せば「提供」です。DMが届いた相手が即座に提供する内容を（いつ、どこで、誰が、何を、どのように、いくらで）理解させる必要があります。もう一つの意味はサービス（特典）です。「DMをご持参の方に プレゼント」や「何日までご来店・ご注文の方には 割引」などです。
- ・ クリエイティブとはコピー、デザイン、イラスト、写真やそれらの組み立てや作成のことです。まずは優れたコピーでお客様に訴えなければいけません。クリエイターに求められる第一条件とは、消費者を視点に立ち、消費者を理解することができ、彼らと心を分かち合うことが求められます。
- ・ タイミングとは何か、DMを発送する時期です。例えば、イベントが週末の土曜日からスタートする場合は、3・4日前には届く様に発送してください。暖冬、長梅雨、冷夏など季節の寒暖的なタイミングも考えなければいけません。その他、タイミングには競合他店とのタイミングもあります。ライバル店より先に仕掛けることが基本です。

DMを発送することは手段であって目的ではありません。DMで本当に重要なのは、顧客管理をする目的と、その後のアプローチをどうするのかという具体的なマネジメント計画である。顧客情報に基づきお客様の心を刺激する無駄のないDM販促を実行するためにも、常にお客様の立場に立ち「何をしたらお客様が喜び・感動し・満足するか」を考え、継続的に行うことが大切である。それが成功への道なのである。