けをよう

どちらが効果があるか

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年ほど 他に、「紙媒体のダイレクトメール がては終わる」と言う人がたくさん がては終わる」と言う人がたくさん

とメールを配信してもメールの大量 とメールを配信してもメールの大量 と信や迷惑メール、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 で組かく読まれる確率は下がっています。また、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見

> ることはできませんが、DMはいつ でも手に取って見られます。 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、鮮やかな色使い、立体ク ラフト的な工夫も可能で、それが自 分のあて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。 そうはいっても、これだけ普及し

TいるEメールを使わない手はない。 DMとEメールを使わない手はない。 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 という問題ではなく、コミュニケー という問題ではなく、コミュニケー という問題ではなく、コミュニケー という問題ではなく、コミュニケー のな広告手段として透動してうまく補 のな広告手段として活用できます。

載してアクセスしてもらう

HPにアクセスしてもらえれば多

立体ク 1D番号やパスワード (DMに明立体) くの情報を見てもらうことができまれれている を伝えることもできます。

を伝えます。

② 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 用も盛んになってきています。自店 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 もらえないことが多いので、DMに もらえないことが多いので、DMに すくする方法がよいでしょう。 モバイルでも動画で店内の模様や の これ、 地面で当ちの見景や子音 **DMの特性とは**す。 また、 メニューや地図はもちろくの情報を見てもらうことができま 音声を伝えることはできます。

からなり 南原克己

サル」(ロイヤルカ 売上げを 売上げを

売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、継続顧客を上顧客く、あるいは、継続顧客を上顧客くといったアプローチが有効なのではないでしょうか。不特定多数を対はないでしょうか。不特定多数を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、個々のお客さまに直接情報提供することができる媒体なので、既在顧客のフォローに最も効果を発揮を顧客のフォローに最も効果を発揮を顧客のフォローに最も効果を発揮を

戦データブレーン 〒440-0884 愛知商島橋市大部門37**歳**0332-94-2737

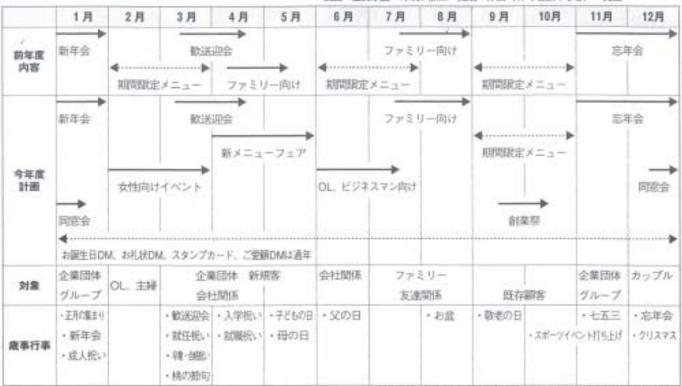
へのフォロー

来店頼度の少ない顧客への掘り継続顧客の維持(再来店)

上聊客(ロイヤルカスタマー)

DMの形態にもよるが、企画立案は余裕をもって最低でも2カ月前から開始する ことで、より食いDMができる。企識から発送までには、次のような工程がある。 企画立案(社内外の担当者との打ち合わせ)→企画、予算承認→デザイン制作→ 校正→最終承認→印刷、加工→完成→作業(あて名張りなど)→発送

図表● 年間販売促進計画(例)図



その他 創立記念日、結結、披露宴、二次会、結婚記念日、長寿初い、法事など

内容を競合他店に知られにくい。 D M t ソナルメッセージですから、 他店と競合しにく 特定のお客さま

ス届くバ

あなただけに」と個人的に呼び うになります。 顧客を自由に選べる 家族構成、 ーソナルな呼び掛けができる ベース化により 来店履歴および頼

DM発送後 **電話をすると来店率が高まり** 込むことができ タイミングを自由に選べる 顧客夕 顧客リスト お客さまの (届いた後)。 の属性が自由に クリスマスな 誕生日 7 П

してもらうことができます

予算規模が自由自在

し込みや各種宴会、

法事の子

一通の手書きはがき

ē,

つのポイント

4 D

せて自由自在に組むことができ Mを成功させるには4つのボ ログを送ったり、 Mまで、 算は目的に合

を連れてきていただけます 来店されることから新規のお客さま 来店は少なく、 (図表の の複数で

D M の具体的な特徴

DMの特徴を具体的に挙げると次

ールやチラシ

と違い、

反応が長

制間継続します 握や利用金額を控えておくと、正確 応があったか んば、何通発送して何通(何組) 特典付きのはがきを持参して 反応が早く、 (レスポンス率)

の広告ではありません。通販商品の な効果測定ができます。 DMは、単にイメ 直接セ 次回販促へつなげられる ルスに結び付く ージを売るだけ 結果の要因 反 把

有効期間を長く設定することが DMは折りの工 などの平面印 OMを入れ

ますするの他を提供に取出アフトはLangill U.L. キエレッチはもられる。要予的 4条格上リ よと物理しないと思います。年本年間のご覧をはざけるうざ! 飲み放題付[2時間] ご宴会コース 5.000 Plonzo こ宴会コース 7,000 Hose

SANCET CARROLS SERVICE

国産事しゃおしゃお各ペ級組 4,500年(84)

図表の 上順客(ロイヤルカスタマー)への ステップ 顧客は1回満足したくらいでは、食ら継続客(リピータ 一) にはならない。2回目の満足で事実を追認し、3回 上顧客 目で好憾を持ち、継続客(リピーター)となり、そして (ロイヤルカスタマー 上顧客(ロイヤルカスタマー)になれば、お店がわざわ ざ仕掛けなくても自らリピートしてくれるようになる ダイレクトマーケティングによる 継続顧客 ·顧客管理 · DM順位 普通客 (亲店類度の少ない客) 初回来店客 メール配信 チラシ・雑誌広告・HP 関心客 マスメディア (多くの版促費が必要 潜在客 (一般大衆の中の対象)

メール便 (A4サイズ)の一例 「磯太郎、忘新年会DM」

飲み放題

1,500 Paras

専用ダイレクトプリンタで、あて名と同時に下部の部別券に「顧客番号を印字」した。各割引券を切り取って持参していただくことで、こ のDMによる来店売上げの効果測定ができる。また、この顧客のデータベースに未店履歴を登録することができ、ご来店のお礼状を送ること で上願客(ロイヤルカスタマー)へのステップとなる。ちなみにメール便は1通送料80円だが、大量に送る場合。下げられる可能性もある。



ントがあります。成功させる全要因 を100%とすると、

ればいけません。

20% ロクリエーティ 20% = オファー 50% = リスト

10% = タイミング という構成となります。

する時期です。

E DMのデータ削除は常時行っておく 込むほど、 に適するターゲット ないことや、 で決まります。古いデータを使用 と。成功する要因の半分はリスト リストとはターゲット 顧客のランク区分ができるこ レスポンス率は上がりま あて先不明などの不着 DMで提供する商品 (対象) (対象)

させる必要があります どのように、いくらで) 内容を(いつ、どこで、誰が、 オファーを文字通り訳せば「提供 DMが届いた相手に提供する 即座に理解 何を

店・ご注文の方には〇〇割引」 ブレゼント つの意味は、 DMをご持参の方に P, 何日までご来 サービス

優れたコピーでお客さまに訴えなけ み立てや作成のことです。まずは、 イン、イラスト、写真やそれらの組 クリエーティブとはコピー、

件とは、 を分かち合えることです。 者を理解することができ、 タイミングとは何か、 クリエーターに求められる第一条 消費者の視点に立ち、 DMを発送 彼らと心

ません。 的なタイミングも考えなければいけ 暖冬、長梅雨、 前には届くように発送してください からスタートする場合は、 例えば、イベントが週末の土曜 治夏など季節の寒暖 3 4 日

バル店より先に仕掛けることが基本 店とのタイミングもあります。 そのほか、 タイミングには競合他 ライ

画です。 のかという具体的なマネジメント計 に重要なのは、 し目的ではありません。 DMで本当 その後のアプローチをどうする Mを発送することは手段であ 顧客管理をする目的

功への道となります。 感動し、満足するか」を考え、 刺激する無駄のないDM販促を実行 的に行うことが大切です。それが成 に立ち一何をしたらお客さまが喜び するためにも、 肌客情報に基づきお客さまの心を 常にお客さまの立場

飲食店経営6月号臨時增刊

ス店長

好評発売中!

これさえあれば 繁盛店づくりは

●定価1,470円 (送料116円) ●A4変型判 120頁



上げと利益」を**向上**させる **客力**の**つくり方**

- ●立地と商圏の視点から集客戦略を改善する考え力●誰にでも簡単にできる「店舗認知度調査」の方法
- 初めて行く店の情報入手方法は「ロコミ」が圧倒的に多い
- 物理的な障害とお客の立場になって知る心理的な障害
- 敷地への出入りのしやすさは初心者ドライバーの視点で改善する
- ●自店の基本商園を設備化し顧客浸透率を調査する
- 戦略的なチラシにおける実践的地図作割のボイント
- 店舗認知ツールとして効果の出る野立て書板の注意点、信

クーポンマガジン「ホットペッパー」に見る 100日間 クーボン版促で集客する

お客の心を刺激する無駄のないDM版保を実行するために 顧客管理とDMづくり

グルメサイトの活用方法と上手な自社ホームページの開設術 サイト (ホームページ)活用版促

すぐに使えるコンテンツ集で即売上アップ

お近くの書店でご注文ください

www.shogyokai.co.jp

₩ ≈03-3224-7478