

今号も前号に引き続き、ずは当然ながら顧客リスト「知人/リピーター客」のが必要になる。また顧客にお客さまの裾野を広げる施策について述べたい。前号ではメルマガによるリピーター客の増加施策について述べたが、この手法には一つ欠点がある。それは、デリシタルやWEBに疎いお客さまには届かないという点である。

そこで、補完する意味合いとして有効なのが、D象となる顧客の抽出である。

インターネット 第148回

徹底集客

M(ダイレクトメール)の活用である。ご年配の中にメルマガは見えないが、ハガキとして実際に届くDMであれば目を通すという層が一定数存在する。そして、平日などリピーター客として売りに上げるのは、ご年配の層でもあるので、DMは有効な手段といえる。

では、実際にどのように活用するのかというと、まずは、実際にどのように活用するのかが重要である。

次に、DMの内容である。当然ながら、自施設のお客さまの傾向と抽出した対象者により内容が異なってくるので、いろいろと試行錯誤を試みてほしいと思う。例えば「価格訴求で刺さる層」なのか「高単価でもその時にしか味わえないもの」をご紹介すればお越しいただける層」なのか「施設そのものよりも地域の魅力的なイベントなどを紹介すべき」なのかなど、考慮すべき内容はいろいろある。最後に、送るべき時期の選定である。対象となるお客さまが動く層はいつなのかを見極めて送付する必要がある。

ここまで述べただけでもDMは非常に奥深い販促ツールであることがお分かりかと思うが、ぜひいろいろとトライ&エラーを繰り返しながら研究を重ねてほしい。

(株式会社アビリティコンサルティング・株式会社プライムコンセプト 内藤賢) 〓隔週掲載

WEB集客最前線(リピーター増加施策③)