

前号ではDM(ダイレク トメール)の活用について述べたが、今号ではもう少し補足事項を述べたい。DMは効果的なツールではあるが、費用のかかるツールであるだけに一度実施して、効果が得られないとやめてしまふ施設も多いので注意が必要だ。

DMは送付のタイミング、内容を送り先によって全

徹底集客

インターネット 第149回

く効果が異なるため、一度実施してみても「D Mは効果がない」ではなく、「やり方が悪かったのだ」と考え、内容の精査、改善をして継続してほしい。

DM施策は点ではなく、面でもとらえることが重要である。そのためには、当然

ながらDMの反応をきちんとデータ化しておくことが

たが「知人ノリピーター客を友人ノファン客」へ、「友人ノファン客」を「信者ノサポーター客」へと誘うツールとしても活用が可能である。考え方としては、言い方は悪いが、自施設に自然と来ていただけるお客さまにわざわざDMを送るのであるから、施設としても

相応のメリットを享受するように仕掛けることが望ましい。代表的なものとしては、より高単価の商品を案内することである。グレイドアップ料理をご案内したり、高単価の客室をご案内したりという具合である。もう一つは紹介客を連れてきてもらうような仕掛けを作ることも有効である。

再度になるが、DMは非常に奥が深く有用なツールになるので、ぜひ研究を重ねてほしい。

(株式会社アピリティョ
ンサルタント・株式会社フ
ライムコンセプト 内藤英
賢) 隔週掲載

WEB集客最前線(リピーター増加施策④)