

優良顧客 49 件に送った DM

(費用 3,185 円) で、反応率 44.1% (22 件)

費用対効果 5869.5%

(186,944 円) の売上を上げ

顧客との関係性までもぐんと上がった方法

1. 背景

せっかく整理できた顧客リストを放置しては元の木阿弥となってしまいます。テストをするマインドを持つことができたので、飲食店が手掛ける DM として新規性、希少性、エンターテイメント性を意識して何かしらの案内を送ることにした。

顧客に楽しんでもらいたい思いで、

とにかくテストを素早く手数を増やすことに集中した 2 年間…

テストのマインドがあるので、DM の完成度としても 8 割仕上がったと思う時点で、さっさと投函する意識で取り組めるようになった。そのお蔭で、テストは進み成功例もチラホラ出てきました。そして約 2 年間、毎月のようにイベント案内や季節メニューの案内など様々

なスタイルの DM を顧客へ届けることが出来たのです。しかし、素人なので DM 自体を作るには時間的にもデザインの的にも非常に労力が必要です。また、企画内容等にも骨を折る作業でしたので、正直毎月新しい施策を続けていくのは本当に大変で、今後もこれを続けていくことに不安を感じていました。

大量のテストで顧客が望んでいることが少しずつ見えてきた

とはいえ、反応の計測を続けていくと、成果としてとても重要なものを得ることが出来たのです。それは…

- ・顧客リストの状況によって、反応の傾向を読み取ることがドンドン出来るようになった。
- ・イベント企画に合わせて、楽しいオファーを色いろ用意できるようになった。

以上の成果を得たことで、顧客との関係性レベルによって DM の内容を作り分けることが出来るようになってきた。様々なテスト結果から傾向を読み取ることで、届けるメッセージやオファーを考えるのにとっても役立つようになってきました。

飲食店経営者が大きな負担なく継続的に出来る DM とは？

毎月の企画や DM 作成の負担を減らしつつ非常に反応率が良く、さらには顧客に非常に喜ばれる DM を作ることが出来始めています。これまでの経験からベストな方法は、3 種類の DM を定期的に届けています。

- ・毎月 1 回のペースで届けるニュースレターで、イベント等の情報発信は売込みではないので読んでもらえる。
- ・毎月送る「お誕生日 DM」は、定型で作ってあるので顧客リストを選ぶだけですぐに投函できる。
- ・毎月送る「出会って〇〇周年 DM」も同じく定型で作ってあるので顧客リストを選ぶだけですぐに投函できる。

2. 目的

顧客リストの資産価値を高める（関係性を高めていく）ことを目的に

- ・DM を継続的に届ける
- ・顧客にとって魅力的なオファーや価値のあるお知らせを届ける

3. ターゲットの感情予想

現在、顧客識別は下記のように 6 種類に分けている。

- ① 上位顧客 (VIP&AAA)
- ② 中位顧客 (AA+ &AA)
- ③ 下位顧客 (A&B)
- ④ 休眠 A (VIP&AAA が過去 1 年以上来店記録がない)
- ⑤ 休眠 B (AA+が過去 1 年以上来店記録がない)
- ⑥ 休眠 C (A&B が過去 1 年以上来店記録がない)

～before～

～after～

割引サービスや特別メニュー等の案内は 当店にとって、あなたは特別な人で今月は特
色いろな店から届くので、DM に期待感 別な記念月であることを伝える。つまり当店に
が薄い。 として顧客自身の重要感を高める事が出来る。

4. 反応予想

～max～

～min～

49 件中、10 件の反応予想。

49 件中、5 件の反応予想。

(過去の平均反応率 10%の 2 倍の 20%)

(過去の平均反応率 10%と同じ)

5. 結果

VIP&AAA	送付数	DM単価	費用合計	反応数	反応率	売上	費用対効果
9月	49	65	3,185円	22	44.9%	186,944円	5869.5%
10月	47	65	3,055円	17	36.2%	148,078円	4847.1%
11月	44	65	2,860円	11	25.0%	84,272円	2946.6%
3ヶ月合計	140	65	9,100円	50	35.7%	419,294円	4607.6%

費用対効果からすると、飲食店にとってこれくらいの数値であれば原価率を圧迫することはありません。しかし、オファーには 1 件あたり原価 300 円～400 円程度の予算を付けていますが、売上に対する原価率で考えると確かに負担増であるのには間違いありません。ですが、販促費として考えると、総売上の 5% (飲食業界でよく言われる数値) 以内であるなら、十分経費内で収まる感じだと思います。もしあなたが、どれくらいのオファーに設定したらいいのか

分からない場合は、この数値から計算して参考にしてください。

6. 考察

感謝を最大限に届けることが飛躍的な反応率につながった

反応率が予測を超え、驚きの結果となった。この同じ顧客層に、ダイレクト・レスポンス・マーケティング（DRM）を始めて間もない頃に届けたDMでは10%前後の数字だったことからすると、今回の施策は様々なテストの改善がようやく結果に結びついてきたと感じています。これは単に、オファーが強いからということではありません。テストを繰り返す中で、DRMをテクニク的に使っていたマインドを、顧客との関係性を高めたいというマインドに返ることが出来たからだと思います。そのマインドとは、感謝を届ける事、喜んでもらえる為に出来る限りのオファーを届けたいことだと考えています。特に①の層とは、そもそも関係性が高いことが前提です。年間に大よそ6回~20回は来店いただいている顧客層なので、この機会に特別感謝を届ける事で関係性を強固にしていくことが出来ると考えられるようになった。

拔かりなく、さらに関係性を高めるチャンス

このDMを持参いただいた顧客には、ご来店時に持参いただいた挨拶と同時に、「次回もまたお祝いさせてください！」と直接お伝えすることで、親密感や関係性を向上することができます。さらに、この翌日にはお礼状を届け、会員ステータスアップのお知らせも後日

送るシステムにしています。こうすることで、より一層の関係性を高める事が可能となる
と考えています。

顧客リストの振分けと成功した実績のあるコピーを使ったことが、今回のプロモーション
を成功させた理由と考える。

さらにテストの改善テストを考える

実はこの施策は、9月の時点で②④⑤の層にも届けています。その反応を見て、今後はどの
層に出すのか？改善して違う施策にできないか？など、考えてさらにテストを繰り返して
いくことが出来ます。

オファーには、セグメントごとに強弱をつける

ぜひ、販促活動費の枠でオファーを見てください。オファーで呼び込んだお客様は、オフ
ァーが無くなると来店しないと言われますが、確かにそういう顧客層が存在するのだと思
います。また、オファーが無くても来店していただける顧客層も存在します。しかし、関
係性を高めたり維持するには、顧客セグメントを行うことでオファーの強弱をつけるなど
して、届けるべき感謝を効果的に届けることが必要だと感じています。

理由も目的もないオファーはダメだと思いますが、今回の DM であれば問題ないかと思っ
ています。年に 1 回の誕生日や〇〇周年という企画なら、特別感を届けるのにも強いオフ
ァーでしっかり感謝を届ける事で上位顧客と非常に関係性が高まったことを実感してます。

沖縄 集客代行.com

沖縄 集客代行.com

村田 芳彦

〒900-0011

那覇市上之屋 1-19-24-403

050-3592-9457

<http://murata-yoshihiko.com>