



株式会社 竹下印刷所

〒910-0858 福井市手寄1丁目15-27 TEL(0776)24-2221/FAX(0776)27-0455
http://take-press.jp/ E-mail:info@take-press.jp



Take Channel

Good Communication

タケチャンネル

August 2009
Vol.06

ポストカードDMのレスポンス率を上げるためのポイント

- 1 お客さんの気を引く印象的な絵柄・写真を使うこと
お客さんは気に入ったポストカードは保存して、半年後にレスポンスにつながることもある。
- 2 既存客に送るポストカードと見込客に送るポストカードを使い分ける
両者を明確に区別しないと、顧客獲得や顧客維持どころか、逆に離反率を高めることにもなりかねない。
- 3 商品・サービスが他と違う点やどう役立つかを明確に訴える
いいところをアピールするだけの販促では効果がない。
- 4 ポストカードを送り続ける
費用をケチったり、効果がないからとすぐに止めてしまえば意味がない。

印象的な絵柄が成功の鍵

ポストカードは、一度に伝えられる情報量は少ないが、開封する手間がかからないので、お客さんの目に留まるチャンスが多い。だが、効果を上げるためには以下の4点に注意する必要がある。

まず、重要なポイントは、一目で気を引く絵柄にすること。DMでもハガキだけは目を通すという人は多いが、1枚のハガキを見る時間は短い。その間にお客さんの気を引くためには、当然、印象的な写真

やイラストを使うことが必要である。

また、お客さんは気に入った絵柄のポストカードを保存しておく傾向があり、DM発送後6か月以上経ってからレスポンスがあることも珍しくない。十分に気を配るべきである。

次に、既存客と見込客の扱いを分けることも重要だ。両者をいっしょくたに扱うと、大変な目に遭う。実際に、ある会社が新規客を増やすために、見込客に既存客と同じ割引を

ポストカードもDMの強い武器になる
レスポンス率を上げるための4つのポイント



することにした。ところが、誤まって既存客にも同じ内容のDMを送ってしまった、既存客から反発を受け、離反率を高める結果になったという。

最大の秘訣は送り続けること

3つ目に大切なのは、PRする商品やサービスが他とどう違うか、それを買うと、お客さんにとってどう役立つかを明確にイメージしてもらうこと。これはポストカードに限らず、DMにとって重要なことだが、この点がレスポンス率に大きな違いを与える。ただ商品の良さをアピールするだけでは、お客さんにとって役に立たない、一人よがりな販促になってしまうのだ。

そして最後に、ポストカードDMを成功させるための最大の秘訣は、送り続けることである。販促費用をケチって送付回数を大幅に減らしたり、反応が少ないからと送るのを止めたりしなければ、販促効果は上昇する。「継続は力なり」である。

メールがコミュニケーション手段の主流となった今、販促には時代遅れという声もあるポストカードだが、使い方次第で、「周回遅れのトッランナー」になる可能性を秘めている。

観 光



コスモスの本数『コスモス公園』

7500万本から1億本のコスモスが植えられています。その規模は、およそ17ha、東京ドームの10個分です。毎年、9月下旬にこのコスモス広苑で、「福井コスモスマつり」が行われています。

青銅座像の高さ『越前大仏』

清大寺の越前大仏は高さが17mもあり、お堂の中にある青銅座像の中では、奈良の大仏をしのぎ、日本一です。

「一度やってみたかった」ことの体験講習会 “地味な地場産業”を活用する食品サンプル会社

レストランなどの店先に飾ってある、ろう細工の本物そっくりの食品サンプル。たまにテレビで作成風景が放映されることもあり、一度つくってみたいと思っている人は少なくない。

そこで、岐阜の郡上八幡にある食品サンプル会社は、体験講習会を開くことにした。つくるものは“天ぷら”か“キャベツ”で、料金は1人1000円(小学生以上・予約制)。スタッフが丁寧に指導するので、初めての人でも見事なサンプルをつくることができる。

この体験講習会は観光客に大変人気で、休日になると団体客がたくさん立ち寄るといふ。

実は、郡上はろう細工発祥の地とも言われ、全国シェアの大半を占めているが、最近まで他の地域にはあまり知られていなかった。

しかし、この“地味な地場産業”を活用することで、会社だけでなく町にも活気が出てきた。



文豪が愛した温泉旅館で本を執筆 2泊3日で作家気分を味わえる旅行プラン

谷崎潤一郎や吉川英治などの作家が愛した温泉地で、「作家」を呼び込む宿泊プランが登場した。

そのプランとは2～7泊の予定で旅館に宿泊して自分史を書いてもらおうというもので、定年を迎える団塊の世代がターゲットだ。

コースは、2泊3日で構成を考える「目次設定コース」、4泊5日でダイジェスト版を書く「文豪体験コース」、あらかじめ書いてきた原稿を6泊7日で校正して出版計画まで立てる「出版実現コース」、以上の3タイプが用意されている。どのコースも編集担当者のアドバイスを受けることが出来て、希望すれば文机や原稿用紙、丹前までも用意される。もちろん自費出版もできる。

執筆するのは実際に作家が籠^{こも}って執筆した宿で、仲居さんからは「先生、筆は進んでいますか」などと声をかけてもらえるというサービスまでついていて、作家気分を味わえる。何とも、ユニークなサービスだ。



New Face

営業部 吉田智晴



新入社員の吉田です。今までと全く違う分野に飛び込んで、毎日が新しい出来事ばかりです。色々な方との出会いがありますが、一日でも早く皆さんに顔を覚えていただきたいと思って、毎日頑張らせてもらっています。

まだまだ分からない事が多く、ご迷惑をお掛けすることもあるかと思いますが、誠意を持った対応を心掛けています。他の営業部員同様、ご指導の程、よろしくお願ひいたします。

お知らせ

ついに弊社のホームページが出来ました！
URLは <http://take-press.jp> です。
ぜひご覧ください。
ホームページ開設に伴い、メールアドレスも変わります。
新しいアドレスは info@take-press.jp です。
登録の変更をお願いします。



シェフが店頭で腕を振るう 「ライブ販売」が売上げUPに効果的

スーパーマーケットの店内で「感動」や「ワクワク感」を盛り上げるのが実演販売。高知の大型スーパーでは、実演販売を「ライブ販売」と位置づけ、売上げを伸ばしている。

この店でライブ販売に力を入れるようになったのは、パイナップルがきっかけだった。ただ切ったものをパックに入れて売るのはではなく、店内で切り分けて販売した。それだけのことで、売上げがたちまち6倍にも跳ね上がった。

以来、この店にとってライブ販売が欠かせないものになった。今、人気なのはサーロインステーキだ。ステーキを焼くのはシェフで、ブレンダーを振りかけると一気に炎が上がり、お客さんはみな足を止めて見入る。と同時に音と香りが辺りに立ち込め、お客さんの五感に訴えかけることができる。

店員や販売員ではなく、わざわざシェフに来てもらうため人件費はかかるが、ライブ販売をすると売上げが6～15倍に増えるため、十分にペイできるという。

