



【ペットショップの既存顧客対策】 DM・セールスレターを活用しよう!

表 DMの販促・集客ツールとしての特徴

1 情報を伝えるお客様を自由に選べる	動物種、品種、ライフステージ、地域、飼い主さんの性別・年齢など、送付するリストの属性が自由に選べる。よって対象顧客を効率よく絞り込むことが可能。
2 お客様ごとに伝えるメッセージを変えられる	購入している商品や利用しているサービスによって必要な情報はお客様ごとに違ってくる。柔軟に、必要な方に必要な情報を伝えることができる。
3 タイミングよく広告できる	他の広告媒体と違い1年中いつでも好きな日に発送が可能。ペットの誕生日やキャンペーン、イベントの開催前などにタイミングよく活用できる。
4 自由度が高い	サイズや送付物の点数などで工夫できる。クーポン券やギフト小物を入れるなど、さまざまな形の訴求が可能。
5 予算により柔軟に実施できる	小予算で行いたいければ、特に来店頻度の高い顧客だけに絞る、最近来店が減っている顧客への対応であれば送付地域の範囲を少し広げる、といった具合に、体裁だけではなく範囲も自由に決められる。つまり、目的にあわせて自由に予算を組むことができるということ。
6 直接売上に結び付けられる	イメージやコンセプトだけを伝える広告と異なり、ペットショップのDM活用目的は『既存顧客の来店を促し、売上を伸ばす』こと。すなわち来店し、商品やサービスを申し込み、購入していただくための手段となる。
7 正確に結果分析ができる	販促・集客活動は投資と同じで不確定なものに対してお金を使う活動である。不確定である分、行っ度度費用に対してどの程度の効果があったのかを把握し、次回につなげて効率を上げていくことが重要。DMの場合は何通発送して何通反応(来店・申込等)があり、どのようなタイプのお客様に有効であったかなど正確な結果分析が可能。
8 他社と競合しない	特定のお客様だけに届けるため、広告内容を競合他店に知られる心配がない。

今回は、**既存顧客維持のための対策**として、『DM(セールスレター)の活用』についてお伝えしていきたいと思えます。

皆さんのお店ではDMをどの程度活用していますか?

DMの目的や活用の仕方はサービスの種類や形態によりさまざまですが、最終的な目的は『お客様の来店を促し、売上を伸ばすこと』といえます。

一般にペットショップでDMの活用を考える場合、過去に自店のサービスを利用してくれたお客様や、ショップ会員などで住所・氏名が分かっているお客様が対象になります。したがってお客様のペットの種類やライフステージ、ご利用いただいているサービス内容などがすでに把握できているわけです。伝える情報を分ければ、他の販促手

段と比較して、個々のお客様にとって必要な情報だけを提供できるツールになります。

一方で、チラシなどと比較すると一人のお客様に対するアプローチコストは割高です。ハガキであれば一通50円。封書や定形郵便であればさらに高くなり、一通が数円で済むチラシと比較して、決して安価な販促手段ではありません。ですから、ポイントを押さえて計画的に行うことが重要です。

① DM(セールスレター)の販促・集客ツールとしての特徴

ペットビジネスにおいてDMを効果的に活用していくためには、まずはDMの販促・集客ツールとしての特徴を整理し、理解しておきましょう。大きく分けると表のようになります。

② DM活用のポイント

それでは、実際にDMを活用する際に重要な点を整理していきましょう。一般に次の4つがポイントといえます。

どんな内容と特典を提供するか?(コンテンツ・オファー) 誰に送るか?(ターゲット) どの時期に送るか?(タイミング) どのような作りにするか?(クリエイティブ)

順番に見ていくと、非常に重要ですが、お店ごとの事情もありますし、また店長さんたちとお話しているとそれぞれの業態や地域にあった面白い企画をお持ちの方が多いのでここでは説明を省きます。送り先に迷った場合は、あまり深く考えず、予算の許す限りお客様リスト全員に送ってください。

4つの中では、**のタイミング**、これが最も重要です。これをはずすと、いくらいい内容で魅力的なDMを作っても効果が半減してしまいます。DMを送るタイミングについて、実際に店長さん達とお話して、よく聞かれる項目を整理しておきます。

① セールやイベント案内の発送タイミング

セール案内や飼い主向けイベントなど、期日が決まった催し物の案内を行う場合は、開催日の約2週間前に届くよう送付するのがグッドタイミングです。また、参加型のセミナーなどの招待状は、お客様のスケジュール調整も考えて約1ヶ月前に発送するといわれています。

② 週の中頃に発送する

週の中頃、水曜か木曜にDMを発送すると、大体金曜か土曜にお客様の手に届きます。通常のペット関連サービスであれば、1週間の中で土曜か日曜が最も売上が高い日であると思えますので、その前に家族でゆっくりDMを見ていただけて来店してもらった流れが理想的です。したがって週末の到着を狙った発送が効果的です。

③ 年賀状やクリスマスカード、暑中見舞いなどのDM活用

季節のご挨拶もお客様とコミュニケーションをとるためには非常に重要です。年賀状やクリスマスカード、暑中見舞いは十分活用しましょう。

③ 繁盛店になるために!

DMは、小さなお店や企業の戦略上、非常に重要なツールです。競合他店にチラシの量や回数で負けても、予算に合わせて効果的に活用していけば既存顧客をしっかりとあなたのお店のファンにする第一歩になると思えます。これまでDMを活用できていなかった店長さんは、少しずつ反応率を上げていくための工夫をしてみてください。

Yasumichi Namatame
獣医師、中小企業診断士。大学卒業後、経営コンサルティングファームに就職。飲食ビジネスを担当し、新規事業の開発などに関わる。その後、獣医系出版社への転職を経て、2003年にジャパンペットビジネスリサーチを設立。ペット用品を扱うショップと動物病院の複合店2店を営んでいる。
http://www.jpresearch.co.jp