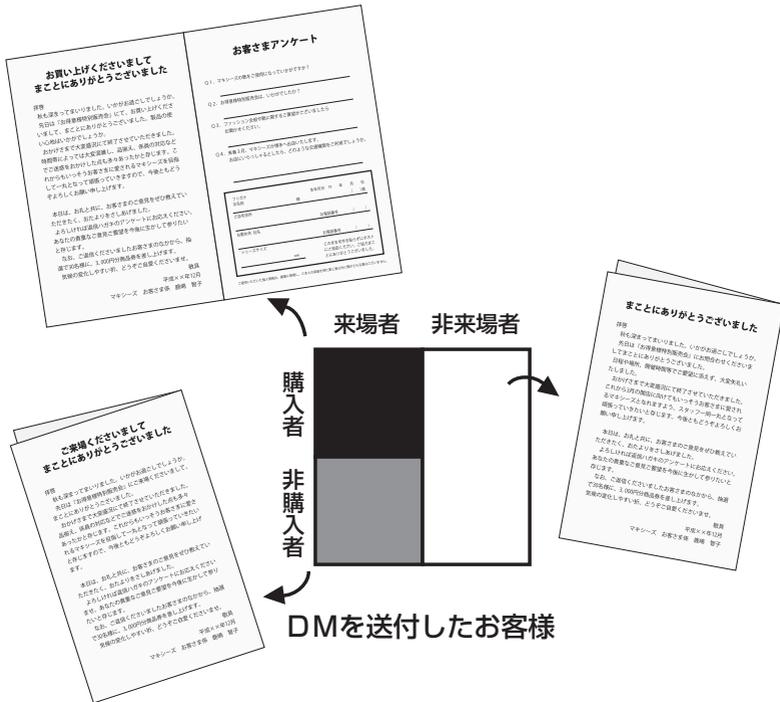


「お礼状とお詫び状」で売上増



通常、販売会後に、お礼ハガキを出すことはありますが、購入者のみに限ったお礼が多いものです。

販売会開催後に、販売会のDM送付したお客様のすべてを対象として、ハガキなどを使いコミュニケーションすると、次回開催時の誘客がスムーズになります。

非来場者…販売会の日程が合わなかったことへのお詫びをする。

来場非購入者…来場したのに購入しなかった

お客様には、品揃えの悪さ、サービスの悪さ、会場の雰囲気が悪くなった…などの問題に対して、お詫びする。

購入者…一般的なお礼でよいが、購入商品に不満がある場合もあり、アンケート形式で丁寧にコミュニケーションをとると、クレームにならず、ファンになっていただける可能性が高い。

いずれにしても、丁寧な事後フォローが売上につながります。

プラス電話

売上高＝

告知数×反応率×購入率×単価

告知数×電話率×反応率×購入率×単価

(電話 Communication 率)



DMの反応率は、年々減り、「DMは反応が悪い！経費がかかる！」とDMを止める企業は多々あります。

このDMの反応率を上昇させるには、たとえば「プラス電話」が有効です。

「告知」という手段を分解し、「DMによる告知」と「電話による告知」の2つに分解します。DMに肉声による電話でのコミュニケーションをプラスすることで、放置されていたDMを認知してもらったり、ちょっと見

ただけのDMを再認知するきっかけになるのです。

この「プラス電話」による売上増事例は多く、一気にヒトケタ上昇したケースなどが報告されています。

他にも「DM＋FAXーDM」「メール＋DM」「DM＋メール＋電話」「DM＋訪問」と応用例もあります。