

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp/) から

## 「待ってました!」

当社に一週間でもどの位のダイレクトメールが届くか調べてみました。一日1通、多いときは2、3通の時もあります。全く来ない日もあるので平均すると一週間に10通くらいでしょうか。これにファックスのダイレクトメールと手配りされるチラシをプラスすると結構な数になります。ついでに、自宅に届くものも気にしてみるとこちらも多数ありました。さらに毎日の新聞には折込みチラシがはいっています。このようなチラシ類。当然、関心が無い、いまは需要が無いという理由で多くは捨ててしまいますが、時々、捨てる手を止めて中味を見るものがあります。今はそれを必要としているわけではないが、「なるほど」と気づかせてくれるようなものです。

折込みチラシの平均的な反応は約0.1%。千部まいて反応は一人から二人だそうです。それでもこれらのチラシ類が無くないのは、なぜか、考えてみました。

例えば、いままで全く運動に興味が無かった人でも、スポーツクラブの潜在的な顧客になる可能性があります。チラシを見たことがキツカケで、初めて「暖かくなったからやってみるか」とそれに気づくのです。チラシ類の大きな役割は、普通では見えないこの潜在ニーズを発掘し、自分からは探していない人に対し、「気付かせ」、少しでも成果に結び付ける、というものではないでしょうか。

では、ネットではどうでしょうか?自分でキーワードを入力して検索するほど、ニーズが顕在化していないわけですから、ホームページを見てもらう可能性は低いと思います。そもそも、検索キーワードすら頭にはないでしょう。そうなるので、キーワード連動広告では潜在的なニーズを発掘するのは難しいですが

ユーザーがすでに興味を持っているつまり、顕在化ニーズには有効な広告といえます。

まずは、その広告や販促活動を誰に向かって行うのか?何のためにやるのか?を考えることが重要なのではないのでしょうか。

一、「自社の商品やサービスを知らない人への」告知

二、顕在化しているニーズをターゲットにした広告

三、自社を少しでも知っているなど既存客への再アプローチやフォローなどの活動

それらによって、訴える内容も変わってきますし、ネット(ホームページ)、ダイレクトメール、折込みチラシなど告知手段も異なってきます。それぞれの特性を考慮し、「相乗効果」を狙うためにも計画的な広告活動が必要だと思えます。

さて、先ほどの折込みチラシの平均的な反応0.1%。これは、「こんなサービス(商品)を待ってました!早速問い合わせよう!」という顧客に出会える数字ではないかと思えます。自社のサービスや商品が、お客様のニーズにマッチしていたとしても、ネットの時代です。お客様から見つけてもらえるチャンスが広がったのは競合他社でも同じこと。「待ってました!」のお客様は、他社にも関心をもっているはずです。そんなお客様を獲得すると同時に、潜在的な顧客の発掘、見込み客、既存顧客のフォローと継続的な販促が重要だと思えます。

## ご案内

ホームページ、会社案内、名刺、ノボリ、クリヤファイル etc...。貴社だけのオリジナルデザインで制作します。



当社の制作実績、ラップニュースのバックナンバーは

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしければご意見をお聞かせください。