

ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。

テレビとインターネット

あるテレビ番組で「茶」が健康に非常にいいらしい...という放映したら、そのお茶を扱っている小さな会社のホームページにアクセスが集中。サーバーがパンクしてしまうトラブルになってしまったそうです。そんなトラブルにも関わらず、売上は数千万円にも及んだとか。

もし、サーバーがパンクしなければ、どのくらい売れたのでしょうか？

もし、この会社にホームページがなかったら、どうなっていたでしょう？

インターネットは、少ない情報からたくさんの情報を得るための手段としては、最も簡単で誰でもどこでもできる画期的な方法です。

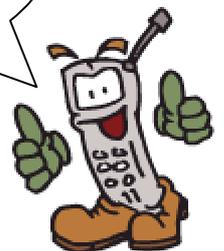
この例は、極端な例ですがインターネット

Microsoft 社の Windows 環境の方へ

OS に重大なセキュリティ・ホールが発見されています。緊急の修正プログラムをインストールされていない方は一度、下記ホームページをご覧ください！

<http://microsoft.com/japan/security/default.asp>

過去のラップニュースをいつも持ち歩いてます！ご用命があればお申し付けください。



今年も続く不況の風： 集客率アップのために行うべきことは何？

第六回****

いままでの顧客情報を整理して、固定客リストの整理をしているAさん。Aさんの整備工場は二十数年のキャリアがあり、かなりの数の顧客情報があると前回もご紹介しました。そこで、夏の行楽シーズンに向けて、無料点検のお知らせやエアコンのクリーニングを紹介するチラシを作成して郵送してみました。今回は、この「ダイレクトメール」について考えてみます。日々、自分のところにも様々な内容のダイレクトメールが送られてきます。興味のないもの、特徴のないものは封を切らずにゴミ箱へ...実際のデータでは、ダイレクトメールの半数以上がこの運命をたどっているそうです。Aさんのダイレクトメールがそのような運命にならないためには、どんな内容と工夫が必要なのでしょう？まずは、「特典」を用意すること。「特典」といって、単なる無料サービスや値引きというイメージが強いかもしれませんが

考えてみれば、Aさんが郵送したお客様は過去にAさんの整備工場を利用していただいた大切なお客様であるわけで、多少のサービスを封筒やチラシに大きくこの特典を印刷してお客様の目をグッと引き付けて、まずはゴミ箱行きにならないように工夫をしてみました。用意した特典は、「無料点検サービス」と「夏のレジャーグッズを来店者全員にプレゼントをする」というものを企画。また、チラシには「過去に当店に来店いただいたお客様への特別なお知らせ」といった内容を盛り込むことで来店率をアップさせるようにしてみました。Aさんのダイレクトメールにかかった費用は制作費、通信費を含めて1通あたり150円程度、今回郵送した数は1000通弱。毎年、仕用量がダウンする7月、8月の受注アップが一番の目的です。Aさんの整備工場の営業戦略は、この完成した過去の顧客情報を最大限利用して、営業活動計画を立てていくことから始まりました。今回は第一歩ですが、顧客情報があればこれからの戦略も簡単にたてられるのです。