

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。

インターネットの安全性

「Blaster ワーム」というWINDOWSへのウイルスが話題となりました。このウイルスは、パソコンの電源を勝手に切ってしまったりする異常終了をさせるウイルスで、いままでのウイルスは、メールなどに添付される実行ファイルがファイルを破壊したり、勝手にメールを大量送信するというものだったのに対し、「Blaster ワーム」はインターネットにつながただけで感染してしまうというものでした。インターネットは、ビジネス上でもなくてはならないモノとして、活躍しています。しかし、これからも、このようなウイルスに悩まされることは避けて通れません。やはり、常日頃から「インターネットにつながっているだけで危険」という危機感を持ち、マイクロソフト社のページやウイルス情報には敏感に対応していくことが必要であると考えています。



マイクロソフト社ホームページ
<http://www.microsoft.com/japan/>

「ラップニュース」のバックナンバーをいつも持ち歩いています！
ご用命があればお申し付けください。

ラップ東京は、集客アップ・売上アップのための営業活動をサポートいたします。お気軽にご相談ください！

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？

第七回****

Aさんの第一回目の営業活動計画は、前回ご紹介したとおり、過去のお客様の情報を整理して仕事量がダウンする夏場にキャンペーンのダイレクトメールを送ることからスタートしました。現在も、お客様の誘致は続いています。数名のお客様がすでにAさんの整備工場に来店、整備や修理の依頼がはいつているとのことでした。今回、Aさんが郵送したダイレクトメールは、大量の数のメールを闇雲に送るといったものとは大きく異なります。

過去に取引のあったお客様限定にして郵送していること、特典を用意していること、長い間、地元で知られている整備工場という安心感を演出したことなどにより、「お値打ち感」「お得感」「限定感」「安心感」をアピールしています。それぞれの演出は、チラシやダイレクトメールを作成するにあたり、非常に重要なポイントとなります。

まず、お客様は「あなただけのサービス」という優越感に浸れるサービスが大好きです。そして、そのサービスが「お得」であり、自分にとって価値のあるもの（普段から気になっていたエアコンの調子を気軽に見てもらえる…など）つまり、「お値打ち」であれば、リピーター（再来店客）となる可能性が非常に高くなります。以前にもご紹介しましたが、新規のお客様を獲得するためのコストと既存のお客様に再来店をしてもらうコストを比較すると、新規獲得のためのコストに比べ三分の一程度で最来店客を呼び込む広告戦略ができるといわれています。

Aさんの今回のダイレクトメール計画について、どれくらいのレスポンス率（反応があった数）になるのか次回に紹介できると思いますが、このレスポンス率を分析して次の営業戦略をたてて行く計画です。広告宣伝費とそれに見合う売上のアップ。やはり、待つだけでなくでは始まらない！しっかりと営業計画を立てて、アクションを起こし、そして結果を分析すること。集客数のアップは売上のアップにつながります。広告活動は、「集客」のための第一歩です。