



リニューアル版 ラップニュース

VOL.8

2003.9.30

発行：ラップ東京有限会社

http://www.raptokyo.com/

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。

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？

最終回

約半年間にわたって、Aさんの整備工場の売上アップのための方法をご紹介してきました。当初は、Aさん自身も「何から始めたらいいのかわからない...」と右往左往する毎日でしたが、工場をお客様の入りやすい雰囲気をつくることから始めて、接客の見直し、そして今までのお客様情報を整理して今年の夏はダイレクトメールを郵送するという営業戦略を実施してきました。いままで、日々の業務に追われて、広告活動や営業活動をしように思いつつ時間が過ぎてしまっていました。スタートしてみればいろいろな問題点や改善点も発見でき、次回のステップにつながったとのこと。その中でも、一番、費用がかかったダイレクトメールの反応についてお話したいと思います。Aさんのダイレクトメールのコストは一通あたり約150円。これを約1000通郵送しました。これを下記の式にあてはめてみます。この式によって、算出された数字がDM1点あたりのコストの2倍であるかどうかを検証してみます。丁度、2倍でトントン。2倍を超えれば儲かったと言え、逆に2倍未満の場合は赤字ということになります。

そして、この式の中で最も注目したいのが、レスポンス率。レスポンス率は実際に購入してくれたお客様だけを換算するのではなく、問合せや来店のみしてくれたお客様も含んで考える方法もあります。レスポンス率が低い場合は、顧客名簿の見直し、そしてDMの内容も再度見直す必要があるといえるでしょう。

一般にレスポンス率は、業種にもよりますが5%から10%の間であれば成功と言えます。

今回のAさんの場合を実際に数値をあてはめて検証してみると...

「客単価」×「粗利率」×「レスポンス率」 いくらになりましたか？

客単価とは 売上÷お客様数

粗利率とは 粗利÷売上

レスポンス率とは 購入お客様数÷DM送付数

上記の数値をDM1通あたりのコストの2倍と比較してみてください

2倍未満...利益はマイナス

2倍 ... トントン

2倍以上 ... 一応利益はでているが3倍以上は欲しいところです

Aさんの場合

DM1点あたりのコスト 150円

客単価 28,000円

粗利率 25%

レスポンス率 4.5%

「¥28,000」×「25%」×「4.5%」=315

わずかですが、DM1点あたりのコスト 150円の2倍以上となりました

右記のように、今回のAさんのダイレクトメール作戦は数字上では成功といえることがわかりました。もちろん、この結果がすべてではありません。しかし、Aさんは、自分が企画したキャンペーンで実際にお客様が来店してくれたこと、そこで様々な要望や感想が聞けたこと、つまり、お客様がどのようなサービスが必要としているかが聞けるキッカケができたことを評価することにしました。「売りたい」という気持ちは販売側からの見方です。実際にお客様の欲しいものが何かを知るといっても、この計画を通して知ることができたのです。

「継続は力なり」 継続的な顧客フォロー、そして営業計画を立てて実行していくことが重要だと考えます。