

「実際のメールアドバイスサンプル」

このサンプルは、メールの精度や、業務範囲の参考になるものです。
メールのみで完結できない内容も含まれていますが、
旅館ホテル販促鍛錬塾の実力の片鱗をお掴みいただければ幸いです。

**サンプルは、WEBに限らない提案を数多くしています。
ネットだけで完結する販売促進というのは無いからです。**

また、文面からも分かるように、メールのみならず、定期的に訪問することで万全と言えますが、メールのみのアドバイスでも、効果を出す自信があります。

最高峰のメールアドバイスをする覚悟と自信があるという前提で書いています。

旅館ホテル販促鍛錬塾ホームページでも書いているように、ご宿泊のお客様は、貴旅館、貴ホテルの現地に行ってから宿泊を決めるのでしょうか？イメージや口コミや、広告やホームページを見て、旅行や出張を決めるのだと思います。そうした観点から、生活者視点でのアドバイスが可能になります。

**最高峰のメールアドバイスをする覚悟と自信がある
という前提で書いています。**

以下、サンプルです

社長様はじめ幹部社員の皆様

松尾公輝です。

【今日のセッションは依頼事項も沢山ありますので、
抜けのないように、つぶさにご高覧をお願いします！】

組織が「燃える集団」にならない限り、
戦略や戦術をこね回しても、まったく意味を成しません。

うまくいかないときは、戦略や戦術を変えるより、
【 熱く燃えるチームづくり 】が優先でしょう。

「社員の気持ちがひとつになること」こそ、目指すべき道
だと思います。

ドアコール結果

まずは、僕からの依頼事項の確認です。

取・ 沼チームが面談した120件のうち、
「当館に宿泊したことがある」= 38名(32%)
「当館に宿泊したことがない」= 82名(68%)
というデータを受けて、同じように 田・ 森チーム、 理・ 元チーム、
田・ 石チームについても、この部分のデータをメールにて送ってください。

近隣のエリアによっては、当館の体験者の割合がかなり多いと思われます。
この方々に「再来」していただくというのも、販促展開上かなり重要だと考えます。

今回のドアコールでは、1570軒様の訪問。

まず、予約数については、今は気にする必要はありません。
人にはそれぞれ、旅行のタイミングがありますからね。

自宅まで営業に来たという事実と、手紙やチラシなどの配布から、
ポディーブローにはなっているはずですから。

つまり、その人たちにとって、次回の近場の旅行や宴会を考えると、
思い出してもらえる可能性は高くなったという理解で結構だと思いますし、
広告などのフォローにより、予約につながる可能性も高くなったのです。

何より、当館内部セクション間の信頼関係やコミュニケーションが、
ドアコールという「苦楽を共にする体験」を通じて向上した、
ということは良かったです。

目立った意見としては以下。

無料送迎バスの要望
宿泊単価イメージは10000円

さて、無料送迎バスですが、「もし、実行するとしたら、クリアしなくてはならない問題」と
いう観点で、皆様に質問しましたね。出てきた回答をまとめておきます。

- ・ お金をとらず観光もしない「白バス」対応になるが、当館にはマイクロバスなどは無い。
- ・ 有料バスは「バスに依頼」となるが、28名乗りのマイクロで1日12000円かかる。
- ・ マイクロ、バン、ワゴンなどの装備を来期以降の課題としたい。
- ・ 送迎エリアとしては「半径30km」を目安に対応し、地元集客のボトルネックを解消する。

次に、宿泊単価ですが、
「1万円で料理もいし、わしは充分満足しとるので、
それ以上支払う意味が無い」

というのが象徴的な意見として生活者から出てきましたね(笑)。

なかなか難しいところですが、僕の意見はこうです。
「1万5千円～2万円の価格帯の商品を、近隣の方にも少しづつ体験していただき、当館に対して、新しい評価が出るように努力する」

多少高額でも「買いたい」と思う商品が無かったこと。
さんご指摘の「安かろう、でも悪くなかろう」との評価を、お客様だけでなく、当館自らも下していたこと。(安く売ることには慣れがあった?)

お客様の期待値が低ければ、それを超える料理やサービスを提供することにより、
相対的に満足感は上がっていたと思います。
(1万円で充分満足というのはそういうことです)

ネット報告としては、グーグルアナリティクス(ログ解析ツール)の集計より。

結論を先に言いますと、サイトを閲覧した人は85%の確率で次のページに進み、
平均9ページ以上も閲覧し、5分近くも見えています。

これは、非常に優秀な数値です。ただし…。
ただ、まだ1日の絶対的な訪問者数が少ないのが現状です。

「アクセス数」×「成約率」×「人数」×「単価」で言えば、まずは、「アクセス数」に大きな課題を抱えています。ということで、SEOとオーバチュアの実施を検討願います。

また、在庫調整の課題も大きくなってきます。サイトに人を呼んでも、魅力的で売れる

商品が準備されていないと買えませんので。

期間 / 8月31日～9月20日(解析期間としては短いものの一応の報告です)

・ゲーアナから判断する「」の問題点

平均セッションが低い。

すなわち、一日の平均訪問者数が他の優良施設の平均に比べ1/3以下です。

逆に平均ページビューは多く、サイト訪問者が多くのページを回訪しています。

直帰率は低く、サイトの訪問者がトップページから他のページに移っている比率は高いと思われま

す。平均ページビューからも裏付されているが、サイト滞在時間は平均より高い数値です。

新規セッション(新規ユーザー)の割合は他のサイトの平均値より高いが、如何せん、分母が少なすぎます。

・少しだけ、制作会社のさんに言って、テスト的にSEO対策をしてみました。9/21現在(9/20との対比)。作業内容は、簡単なキーワードの追加とディスクリプションの一部変更をただけです。

	ヤフー	グーグル		
温泉	7位	5位	9位	8位
温泉 旅館	26位	12位	圏外	圏外
温泉 宿	19位	12位	8位	7位
温泉 ホテル	1位	1位	1位	1位

上記のような結果が出ています。来週以降、さらにてこ入れを依頼してください。

「」での検索結果を上げたいと思います。

・「の誘惑」についてのさらなる見解。

例えば、成約率0.5%とすると、200人が来て1人が買うことになります。

今までは、成約率に注目してきましたが、今後は、

「サイトに来たのに予約を入れなかった199人」にも着目したいと思います。

それをカバー、フォローするのが、「の誘惑」です。

これを申し込んだ人は、高い確率で来館すると確信が強くなってきました。

なぜなら、名前とアドレスを残すのだって、通常ならかなりの抵抗があるのに、住所も電話番号も書くほか、旅行を計画している時期や、知りたい観光情報まで入力してくださっているのです。

書く情報が多いほど、ホット(熱い)なお客様です。

ここに「分厚い封筒で資料送付」し、適切なフォローをしていけばグッドです。
リピートや紹介にもつながるような仕組みにします。

今後継続するとしたら、

- ・新興住宅地は在宅率が低すぎるので、昔からの住宅地メインにする。
- ・訪問曜日は、日曜日(祝日)とし、できるだけ面談数を増やす。
- ・宿帳から類推した顧客層エリアへの実施。

電話でお願い作戦について

- ・ 支配人は100件のリストアップをし、電話をするとおっしゃいました。
- ・ 次長は先週20件電話し、今週も20件電話するとおっしゃいました。

6月中に送客をお願いしてみて、どのような返答が多かったか？

6月は無理でも、見込みのネタを拾うことができたか？

どんな条件(値段以外)なら、当館への「増客」をお願いできるか？

少なくとも、上記の観点を鑑みて、メールをください。

(お忘れ無きよう… こうしたことを誰かがチェックしてください。)

&ステーキ最強プラン

フリーペーパーでの予約はまだ109名様(ドアコール2組含む)

社員紹介キャンペーンは、今回は動きが鈍くゼロです。

(キャンペーン等、立て続きましたので、サイクルモノとして見ていくべき？)

いずれ、夏休み前までの商品ですので、こちらも諦めずに拡販してください。

チラシもいい感じで上がってきていましたから、中小旅行者への紹介も宜しく願いします。

保養所契約について

社長の判断が必要ですが、保養所契約というのはベース売上になるのでしょうか？

今、 県警職員保養契約の段取りを進めているとのことで、期待しています。

現在の保養契約先は「県全体」「教職員」「市役所」「市役所」「県国保」などがあるようですね。行政関係だけでなく、民間企業へのアプローチ含め、次年度の計画に盛り込みたいと考えていますがいかがでしょうか？

営業報告

目標対実績差額表についてですが、エーエージェントセールスに対して苦言を言えば、まだまだ数字の把握が甘いと言わざるを得ません。

活動計画や実際の出張は、とても「活性化」しています。ですから、これから悪くなることは無いです。良くなることしかやっていませんしね。

どんどん売り込み先や見込みネタが増えてくることは間違いないのです。

でも前回の状況としては、A見込みは、言ってみれば「自然増を予測する」域を出ておらず、日々の増減についてもノーチェックですから、危なっかしい状況です。B見込みについても、ネタ不足が恒常的に続いています。

7月のB見込みも、数字に対する意識と管理にバラつきがありますので、宜しく願い申し上げます。

何をやるかは明確なのですから、是非「燃える集団」になって、「成功体験を共有」しましょう！

年間催事営業計画

営業用として「地域イベント」は整理されています。
来館者用として「館内イベント」も整理されています。

前回の報告では、地域イベントに合わせてやる館内催事と、館内独自イベントの洗い出し、および「いつ、誰が、どこで、何を、どんな風に」という話しをしましたが、もう少し具体的に書いてみます。

7月・8月の観光と体験

トレッキング・夏越祭・牛の乳搾り・こけしの絵付け・チーズ、ソーセージ

夏休み企画

蛍祭り・カブト虫体験・花火遊び
となっていますね。

【やっていただくこと】

上記を「実施可能なレベル」にしてください。 支配人様

- ・時間や料金、場所その他、必要な情報を整理してください。
- ・夏休み企画(館内イベント)は、別案や増案はありませんか？(クラブにて「肝試し」とか(笑))
- ・その情報の発信方法を決めてください。
- ・営業の さん、 さん等にも営業先の話材(直間両方)として提供を。
- ・関連しますが、広告掲載時に情報を盛り込みたいと思いますので、観光と体験、および企画内容の資料作成をお願いします。
- ・同じくWEBサイトアップの件を 次長に相談してください。

(そう言えば &ステーキ最強プランもサイトアップしてください。
制作会社の さんは、通例1ページ12000円でページ制作と
サイトアップまでとなっていたはず)

営業戦略にかかる宿泊売上数字

(1) エージェント戦略

大手 + を基本として、月間3000名×12ヶ月 = 36000名集客
単価10000円にて3億6000万円の売上

日報、週間行動計画、目標対実績差額表による「PDCAサイクル」
を基本として、情報整理と数字の積み上げを実行します。

(2) 直販売戦略

広告で月間500名、紹介や直セールスで月間1500名
年間で24000名集客

単価12000円にて2億8800万円の売上

フリーペーパーを来期7月から現行の「倍」投下します。

プランなど、年4本の新商品を市場に問う広告を行います。

戦略として「」を展開、そのお披露目+夏SPとして、
カラー特集号を活用します。

(3) ネット販売戦略

新しいコンセプトによるWEBサイトのフルリニューアルを実施。

トップページデザインを中心に、今回の試みについて説明しました。
つまり、

- ・デザインテイスト
- ・フラッシュ効果やレイアウトについて
- ・宿泊プランとのリンク
- ・という売り方
- ・プランタイトルについて
- ・コピーワークについて
- ・の誘惑について
- ・社長ブログの目的と意義
- ・口コミ情報システムの件
- ・メルマガ配信の模索

などですが、詳細は別途とします。

自社サイトから月間200名、ネットエージェントから月間400名
年間で7200名集客
単価13000円にて9300万円の売上

(1)~(3)の宿泊売上合計 7億4100万円とする！

付帯売上と合わせて8億円が射程距離。

- (1)については、次長マターにて。
- (2)については、支配人様マターにて。
- (3)については松尾マターで様用にただき台をお手伝いします。

- (ネット販売については、添付ファイル参照：
エクセルは売上思案と対策思案のシートがあります。
不完全ですが、 支配人にシート内で補足しています。
ワードは以前提案していたものを【参考まで】に添付します。)
-

というコンセプトについて

(1) その意味合い

当館を、「料金 & 利用方法」から、みっつの小規模旅館に分割するという発想を以って、営業戦略の「フック」とします。

施設の改修があるわけではないのですが、「呼び名や表現」の工夫によりソフト面でのリニューアルを図ろうとするものです。

(2) ルール

- ・ 館(2 室)は、 (選択型商品)
- ・ 館および 館(5 室)は、 (従来型商品)
- ・ 館 階(室・1室は特別室)は、 (提案型商品)

表現について

- ・ 例えば「 館」「 館」「 」のように棟に名前をつけます。
- ・ それぞれの館に「特徴付け」します。
- また、その館のメリット・デメリットを明確にします。
- さらに、「こんなときに、こんな人に」という売り方をします。

以上については、 社長様に企画書を提示しました。

ネーミング含め、数日で見解をバックしていただけることになっています。
社長のご要望を整理して再考察のオファーをくださいませ。
7月8日の 特集号の入稿から逆算して校正関係の日程をバックしますので。

パブリック展開

- (1) クラブ = 自由な発想にて新しい利用の仕方を発案(縁日とか)
- (2) 和食 = 「名物」の開発や小技に走り、単価を100円でもあげる方向はもちろん、

松尾としては、WEB戦略も、バズ以外にも考えてみます。
「アクセス数」を上げる + 「成約率」を高める = SEM + サイト見せ方と導線。

社長様からは、大胆な意見をいただきましたね。

「AGT手数料関連経費年間8500万円を、
仮に何に使えば数万人の直販になるか？」…すごい発想です。

松尾も(やらないにしても)広告や販促にこだわらずに考えてみます。
このテーマを考えることは、すごい訓練になりますし、ワクワクします。

以上ですが、上記、皆様が本気で動き、
必要な情報をキチンと僕に報告し、結果を出すことを期待しています。

「あなたは、いつ、どのようにして、
愛する人に、自分の素直な気持ちを伝えていきますか？」

僕は、ハッとしましたよ。

愛する人がいるなら、
何らかの方法で、
その想いを日々、
伝えた方がいいのです。

気持ちというものは、思っているだけで伝わるということは稀でしょう。
言葉と行動にしてはじめて、本来の輝きが発揮されるのです。

「言わなくても分かるでしょ？」
などというのは、まったく他人任せな思考です。

そういう態度を取っている限り、自分以外の人の思惑と行動に振り
回される人生を歩むことになります。

毎日このタイミングで、
このような言葉と行動で、
素直な気持ちを、笑顔で伝えよう。

そう決めたときから、人生は好転し始めるのでしょう。
この質問は「本質」に近い部分を探り出しますので、以下のようにも使えそうです。

「あなたは、いつ、どのようにして、
顧客と社員と取引先に、
自分の素直な気持ちを伝えていきますか？」

企業の盛衰は、理念が決めます。
その理念やビジョン、継続の想いを、顧客や社員や取引先に、
絶え間なく、伝える必要があります。

「明確な理念があって、それを伝える努力を継続して行う」

直接的な数字として現れなくとも、上記が何より大切だと思います。
実はPRの本質がそこにあるのです。

毎日このタイミングで、
このような言葉と行動で、
素直な気持ちを、笑顔で伝えよう。

そう決めたときから、会社は加速し始めるのです。

会社と家庭
仕事と恋愛
親と子、そして夫婦

本質的な「問い」は、一緒だと言うことですね。

同じことを、別の口から言える組織が強い。
同じ台詞を、別の複数の口から言える組織は、もっと強い。
これは組織づくりの本質です。

社長の言うことを、別の人間が言えたなら、さらに大きな効果があるということですね。

社員全員の幸せに貢献する であるためには、
数人の幹部社員の方々の「意識」が重要です。

(もちろん、売り手、買い手、世間の三方を考えて)

人は、誰かの笑顔を見るために生まれてきていると思います。
松本人志さんから言わせると「人は笑うために生まれてきた」となります。

よくよく考えてみますと、まさにその通りです。
人は、1人では生きていけません。
誰かとの関わりの中でのみ生きてゆける存在です。

誰かと笑顔で過ごすために生きているのです。
誰かの役に立つことが、人間の本懐です。
誰かの役に立てないとき、人は「自己重要感」を失います。

自分が素晴らしい人間だと思えなくなるのです。
これは悲しいことですね。

だから、僕はそんな事態を回避するためには、
次のことに気づかなくてはならないと思っています。

「人にはそれぞれ役割と使命がある」

役割と使命に気づくと、人生が輝きだします。

人の能力に差はありません。
【習慣と常識】に差があるだけです。
また、相性というものが絡むだけです。

でも、人は自らを変えることは難しいです。

自分を変える方法で有効だと思われるものは、
正しい習慣と常識のある組織に属することです。

それには新しい血が必要です。
僕は、その「血」になりたいと思います。
組織体制も新しくなったし、今月で今期も終わります。

ちなみに、支配人様は、潜在的な情熱もあり、とても変わってきたと思います。
ご自分の見解をハッキリと言い、知恵を発揮してきていただいていると思います。

この機会に変わらなければ、たぶん変わるチャンスは相当後手になりますよ！
とてもいいアドバイスをしましょう。

「気持ちや、性格は一切変える必要はないのです。
その代わり、ただ行動を変えるだけでいいのです。
行動を変えるだけ、ただそれだけで、成果は後からついてきます」

サンプルは以上です。

サンプルは、WEBに限らない提案を数多くしています。
ネットだけで完結する販促というのは無いからです。

また、文面からも分かるように、メールのみならず、定期的に訪問することで万全と言えますが、メールのみのアドバイスでも、効果を出す自信があります。

旅館ホテル販促鍛錬塾ホームページでも書いているように、ご宿泊のお客様は、貴旅館、貴ホテルの現地に行ってから宿泊を決めるのでしょうか？イメージや口コミや、広告やホームページを見て、旅行や出張を決めるのだと思います。そうした観点から、生活者視点でのアドバイスが可能になります。

最高峰のメールアドバイスをする覚悟と自信があるという前提で書いています。

「旅館ホテル販促鍛錬塾」

<http://www.kanpai-kanpai.com/service02.html>

月々の1万円の価値を最大化するため

「まずは泊まらせていただいて、じっくり話しをしましょうパック」

<http://www.kanpai-kanpai.com/service02.html#04>