

〇〇さま

「気になって眠れません」とは、名コピーですね(^^)。

〇〇さんは、メールを開封させる名人かもしれません。
マーケティングセンスを感じます。素晴らしい！

さて、ご質問は、以下の部分に関してですね。

-
- 「〇〇ありがとうプラン」という高齢者向けの企画がある。
 - アンケートにて1800名のDM許諾リストがある。
 - 可処分時間と所得がある客層と言える。
- 年2回DMを計画。ターゲットが明確で、
リストの価値があり、提案を間違わなければ、
★1800通出すと、なんと400名も来るのです。
-

これは実は単純です。

「〇〇ありがとうプラン」です。

以下、からくりを記します。

実はこれは数年前の9月に実施した「〇〇プラン」なのですよ。
〇〇よりも、「〇〇の先輩」とネーミングした方が、宿の姿勢が
伝わってよかったです。

その年度に行ったことは以下です。

「〇〇プラン」

- ①まずは地元新聞で告知し、地元〇〇会にも多少セールスし、
そのときご来館されたお客様をリスト化しました。
- ②リスト化は簡単です。
9月の〇〇プランに来た方限定で、10月に半額で利用できる
というオファー（提案）と引き換えに、代表者だけでなく全員の

住所や氏名などの個人情報を取得したのです。

※予約者以外の方々のデータを取得したのがポイント。

- ③実際、9月ご来館のお客様の半数以上が、10月にも宿泊に来ていただきました。
しかも、9月にいらしたメンバーとは違う知人や、ご家族でのご来館ですから嬉しいですね。

※いつも同じ面子で来るとは限りませんね。

ひとりの人の知り合いは、
通常150人程度いると言われています。
お葬式の弔問客数って、そのくらいかなと。

★だから僕は「話題づくりとロコミ」を重視しているのです。

「ロコミネタ、語り草、物語を創る」

- ④さて、そのリストは、「可処分時間と所得がある客層」です。
しかも、昨今のご〇〇は「元気」でもあります。

そんなリストが1800人もあれば、数年は活用できます。
1回のDMでも、誘い合って400人は楽勝です(笑)。
100人が反応して、4人組でいらっしゃればいいのですから。

ところで〇〇様の施設は温浴施設とのこと。

僕も温浴施設様は、結構プライベートで利用します。

以下、個人的見解ですが、
僕が気にするのは、

- ①充実したマッサージがあるかどうか？

整体、タイ式、リフレクソロジーのラインナップはもちろん、

そこで働く人たちのホスピタリティーが重要です。
僕は、マッサージの技術は良くて当たり前だと思います。
重要なことは、「コミュニケーションスキル」です。

コミュニケーションスキル（マインド含む）は、
旅館も温浴も関係なく、すべての商売にとって重要ですよね。

②サウナの温度は90度以上。

できれば、低温と高温を分けるとか、2ルーム用意が難しい場合は、時間帯によって分けるなどの工夫があってもいい。
あと、どこでもテレビを設置していますが、場合によってはアナログな玩具とか将棋などをおいてもいいと感じます。

とにかく、他の温浴施設様には無いもの、やっていない事を日々増やすことだと思います。
もちろん、「何のために、誰のために」というコンセプトの中で行ってゆかなければ意味がありません。

③ジェットバスのジェットと洗い場のお湯の勢いは強いほどいい。

本当に個人的なものですし、特に洗い場の湯の勢いなどは、「コスト」がかかりすぎますから、強く要望できないのですが、このあたりが、経営の難しさなのでしょう。

しかし、すべてはお客様との日々の会話の中にヒントがあると思います。オーナーやスタッフの「想い」を伝える努力を平行して行うことで、コストを超えた世界に行けると信じています。

④レストランのメニューに「名物」が無いことが多い。

それは単に「ありえないほど巨大なソフトクリーム」でもいいんです。家族や仲間内で「話題」になるようなものを考案したらそれでいいと思います。
社員やアルバイトさんが楽しんで、お客様との会話のきっかけ、糸口になるだけでも意味があります。

⑤業態化を目指して欲しい。

薬屋さん、家具屋さん、自転車屋さん、靴屋さん等々。
単なる業種では、大型店とチェーン店に駆逐されてしまいます。
だから、温浴施設といえども、その範疇に収まっているだけでは
ブレイクスルーできません。勉強になると思われる店は、
マツモトキヨシさんや、ビレッジバンガードさん。
いずれもただの薬屋さんでも、本屋さんでも無いですよ？

今日はこんなところで(^_^)。

でも、最後にひと言。

コスト削減が素人目にも分かるような施設様には、
リピーターがつきにくいです。

これをカバーできる可能性があるとしたら、
それはオーナーやスタッフのマインド=熱い想いです。

「何のために、誰のために」

想いがあれば、アイデアや販促ノウハウが生きます。
その逆はありえません。

アイデアや販促ノウハウは、僕でも誰にでも聞けばいい。
でも、想いは、内部調達しかできませんよね。
(もちろん鍛錬塾では、その想いも引き出して、カタチにします)

僕はよく言います。

「意見不要、結果至上」と！
(矛盾しているようですが矛盾していません)

「スタッフ全員が一丸となれば、売上が2倍になったとしても、まったく驚かない」

「そのためには、オーナーや幹部クラスの 行動を 変えましょう (一番は社長)」

「意識は簡単には変わりませんが、実は、行動は今すぐにでも変えられます」

「やるからには 本気で。じゃないと、それが本当に良かったか悪かったか判断不能」

「いいか、悪いかは、頭で判断せず、まずはやってみる！意見不要、結果至上」

「販促のアイデアや、手法、手順は、僕が何とかします！」

※書き出してみると、最近、我ながら「優しくせに過激」だなあと・・・。

貴施設様がどんな施設様かも知らず、
〇〇様がどれほど素晴らしい方かも知らず、

また今日も書きたいことを書いてしまいました(^_^;)。

とにかく頑張ってください。
ご縁ある〇〇様を応援しています。

松尾公輝