

〇〇〇〇社長様

株式会社 乾杯・KANPAIの松尾です。

ご相談は、広告郵便扱いの圧着DMですね。
では早速コメントバックします。

【DM表面】

①「たくさんの特典をご用意してお持ちしております」
と書かれていますが、中面を見ても、
特典が沢山であるというより、
「プランが多彩である」ことの方が目立ちます。
〇〇プレゼントはグッドですがこれについては後述。

②「たくさんの特典をご用意してお持ちしております」
は止めて、もし明記するキャッチフレーズがあるとしたら、

「 大切なお客様へ
このハガキに記載している料金は、インターネットでも
旅行会社でも販売していない、『特別料金』です。 」

ではないかと思いますが、その点は「中面」のコメントで再度書きます。

③◆このハガキを必ずご持参下さい◆ですが、今、黄色の紅葉が
みつイラストで入っている部分に、○や□のフレームを入れ、
目立つ色でポイント的に入れてください。

④詳しくはホームページにて。。。とあり、検索窓とアドレスが
書かれていますが、現時点ではホームページに、〇〇〇会席も
無いようですし、後にコメントしますが、多彩なプランも「特別料金」
になっていませんので、お客様が混乱しないようご配慮ください。

むしろ、貴館は、
お電話でご予約いただきたいのではないのでしょうか？
ホームページアドレスは大きめにレイアウトするだけで事足ります。

ご予約ください。送迎バスがお迎えにあがります！
0000-00-0000（大きく色付で目立つように）

というように、送迎バスと電話番号をセットして
レイアウトした方がいいかも知れません。

だとすると、このセット文言は、中面にも必要だと思います。

⑤〇〇〇会席料理は、毎年恒例のものですか？

であれば、昨年の利用者の「声」が欲しいところです。
もし、適当なものが無かったら、イメージでいいので、

「昨年ご利用いただいたお客様から多数のリクエストが！
赤字覚悟で大盤振る舞いいたします！」

『〇〇〇料理でこんなに豊かな気持ちになれるなんて・・・』
昨年ご利用のお客様のひと言が、忘れられません。
調理長〇〇〇〇より」 等々。

これに限らず、あらゆる機会に「お客様の声」は収集される
ことをお勧めします。
キャッチフレーズに悩まなくて済むようになりますよ。

⑥〇〇〇会席料理の「価値観」が表現しきれていないようです。

- ・なぜ、限定2日間なのでしょうか？
- ・なぜ、00,000円なのでしょうか？

その時期にしか揃わない〇〇〇のラインナップであるとか、
本当に採算が合わないが、日頃の感謝を込めて、素材と技を
ご賞味いただきたく、お買い求めしやすい価格にしましたとか。
可能であれば、お品書きを入れてもいいと思います。

⑦〇〇〇会席の下に三つの写真ですが、

赤系のデザインを背景していつつ、赤系の色をバックにした
料理写真ですので、細い罫線を入れるなどデザイン的処理
をした方がいいと思います。

(これは現物を見ないと分かりませんが、添付PDFで拝見する
限りにおいて、そう感じました)

【DM中面】

①表示されている料金を確認しますと、すべてのプランが
1室2名様からご利用いただけるものだと思います。

だとすれば、

「2名様からご利用いただけます！」

ということ、もっと大きく謳ってはいかがでしょうか？

記載はすべて「平日料金」ですが、土曜休前日の増し料金を
明記しているので、下手に「平日」を強調しなくてもいいでしょう。

(思案のしどころではありますが)

②〇〇プレゼントですが、
可能なら「量」を明記したいです。

③『2010年冬「冬の〇〇祭」として
各種サービスをご用意させていただきました。
◆ご家族でも、職場でも、お友達どうしても』

とありますが、

『2010年冬「冬の〇〇祭」各種プランは、
ご家族の会話や、職場の飲みにケーション、
お友達同士の親睦に最高ですよ！』 というコピーの方が
訴求力があります。

船〇総研さんでも言っていますが、

今の時代は「寂しさと忙しさ」がキーワードですから、
それを解消する商品であることを謳いたいですよね。

④左下に、このハガキは特別料金であることを記載していますが、

やや弱いです。このハガキをもらった人だけの「特権」ですので、

「このハガキに記載している料金は、インターネットでも旅行会社でも販売していない、『特別料金』です。」

くらい書いてもいいかなと思います。

→これは、DMの表面にも言えることであり、前述しました。

⑤インターネット掲載内容とハガキを比較して分かることは、以下の通りです。(お客様の立場で)

●【月替わり】板長〇〇〇〇料理プランは、料金的に「このハガキだけ」の料金体系。

●〇〇海または〇〇牛プランは、ネットでは「【〇〇牛】目と耳で楽しむ肉料理プラン」や「【〇〇盛】〇〇海を食べつくす料理プラン」だと推察されますが、やはり「このハガキだけ」の料金体系。

●〇〇料理プランはネット上には存在しないプラン。

●ゆとりの22時間滞在と二人きりの部屋食カップルプランと、【レディース】もう話とはまらない!女性の〇〇プランは、通常料金が入湯税込みで表記され、それを二重線で消して「このハガキのみ」の特別料金として謳っている。

●平日限定プランは、ネットでの存在が確認できませんが、二重線で消し値をしているところを見ますと、スタンダードなのでしょう。

⑥蛇足ですが、このDMに何箇所もある「下さい」は、「ください」と平仮名にするのが好ましいです。

ざっと以上です。

ところで、発送業務は「館内スタッフ」の皆様でやっているのですか？

1万枚に「宛名印刷」あるいは「宛名ラベル添付」をするのは結構な時間がかかりますよね？

仮に宛名シール貼りを数人でやっているなら、その時間をその人たちの「ミーティング」にするのも手です(^_^)。

★以下、お答えいただける範囲で結構です。

(1) 1万枚送付して、どのくらいの予約が入りますか？

季節や内容で変動するのは分かりますが、できれば教えてください。

(2) さらに、その1万リストに、属性の特徴はありますか？

地元+2時間圏内とか、2年以内のリストで毎年クリーニングしているとか。

(3) 誕生日DMは出していますか？

ご存知だと思いますし、こちらは守秘義務も無いので書きますが、花巻の某大手（有名社長様は、名前の読み方が私と一緒に）旅館様では、年間8000通のフレッシュリストを使い、毎月600通強の普通のハガキにて誕生日をお誘いし、お連れ様含めて毎月400人以上（組数は100組くらいかと推察）の誘客に成功しているようです。これは異常ですが。

(4) 1回のDMが1万通、経費〇〇万円。

レスポンスが5%だとすると500組、部屋単価3万円として1500万円。

販促経費は3~4%で理想的です。

レスポンスが1%だとしても100組、部屋単価3万円として300万円。

販促経費は16~17%ですので、損益は合うレベルでしょう。

これを年に6回おやりになっているということですから、

DMによる年間の売上はレス5%として9000万円、レス1%として1800万円。

(5) ついでに聞きたいのは、会計システムからのリストの他に、

ネット会員も募集していると思いますが、こちらは現在何人ですか？

そのネット会員に対して、

どんな販促をしているかも、今後見させてください。

