

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……手書きハガキ②

簡単で、低コストで、効果の高いファンづくりの仕組み



ハガキを出すことに抵抗のある方の言い訳集

今回は「手書きハガキ」を書く時のポイント、そして継続させるための工夫をご説明いたします。その前に、前回ご紹介しました“ホワイトベース”というポストカードの専門店をインターネットで運営されている小串広己氏からお聞きした“ハガキを出すことについて抵抗のある方の言い訳集”をご紹介します。(ホワイトベースのHPより抜粋)

● 言い訳その1 ハガキを書く時間がない

それは嘘です。時間は自ら作らなければならないのです。ハガキを書く時間を惜しんでいったい何人のお客様を他店に渡してしまうのですか？(ちなみにハガキを書いている店の方が、失客が少ない分来店客が多く、もちろん売上げも高く忙しいのですけどね)

● 言い訳その2 字に自信がない

字はヘタな方がいいなぜでしょう？それは、お客様がご来店されたときに“私、字がとても下手なのですいません”と言えるし、その方が親近感を持たれるものなんです。上手な人は“私、字がとても上手いでしょう”なんて言えないから話題になりにくいでしょう。ただし丁寧に書くことを忘れないで下さい。

● 言い訳その3 メールの方が安い簡単

確かにメールはラクですね。実際私もメールで連絡を差し上げる事もありますよ。でもそれだけじゃお客様の心は動きません。私自身が身をもって体験したことです。ハガキで不足したところをメールで補う。メールの役割はその程度で十分です。

顧客ナンバーが印字された寒々しいものもあります。例えば、あなたの家に送られてくる年賀状のことを考えてください。最近多いのは、家族写真とパソコン文字だけ印刷された年賀状、しかも宛名も印刷です。

何となく物足りないなあと感じたことはありませんか。“一言くらい書けばいいのに”という気分になります。同じようなことをお客様も感じています。前回もご説明しましたが「手書きハガキ」には印刷やパソコンにはない独特のぬくもりがあります。手書きの文字や文章の綴り具合の中に、その人ならではの個性がにじみ出るので。

● 売り込みの宣伝文句を排除すること

第2番目のポイントは“売り込みの宣伝文句を排除すること”です。時折、催事やキャンペーンの案内を、印刷ではなく手書きにしたらだけのハガキを見かけます。同じことを機械的に書いているのだらうと思います。売り込みの宣伝文句ばかりの手書きハガキでは、少しも心が揺さぶられないのです。

コミュニケーションを目的とした「手書きハガキ」は、極力宣伝臭さを排除することです。“それでは書くことがなくなってしまう”と感じるかもしれませんが、そんなことはありません。メンテナンスのご案内、興味や関心事の話題、最近の様子のお伺い、ご家族のこと……親しい方なら、あなたの趣味や気になっていることを書くのも効果的です。

● 数量を競わないこと

第3番目のポイントは、数量を競わないことです。「手書きハガキ」に取り組んでいる店の中には、数多く出すことを目的にしているところがあります。習慣化させようという思いはわかるのですが、量を目的にしますと、手書きハガキは事務的なものになってしまいます。お客様との縁づくりは量ではなく“質”から生まれることを忘れないでください。

「手書きハガキ」は“1人、1日、1枚”から始めることです。「手書きハガキ」は1枚1枚、相手の顔を思い浮かべて書くからこそ、縁が生まれるのです。また、顧客情報を確認して書くことも必要です。“昨年お買い上げいただいた……”という文章と“昨年12月15日にご主人様とごいっしょにお買い上げいただいた……”ではどちらが目にとまりますか。

感じいい「手書きハガキ」を書く3つのポイント

大事なことは、ハガキを書く事を“ファンづくりの重要な仕事”だと考え、持続することです。習慣にしまえばこれほど簡単で集客力があり、しかもコストがそれほどかからないアプローチ方法は他にはありません。次に、お客様からみて感じいい「手書きハガキ」とはどんなものかをご説明いたします。

● 宛名は手書きで書くこと

第1番目のポイントは、宛名を手書きで書くことです。セールDMや催事DMの多くは宛名が印刷されているかシールです。中には