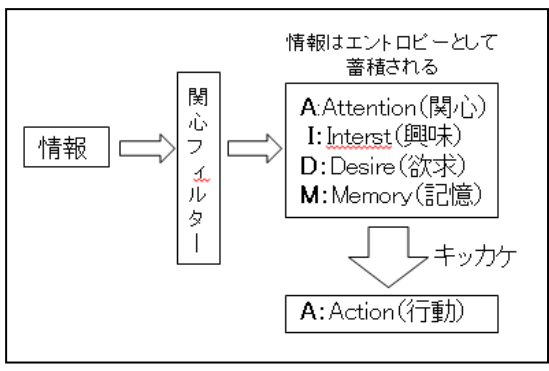


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

メール販促で変容する

右掲は、広告のAIDMA理論と情報エントロピーの関係を表した図です。世の中には数多くの情報が氾濫しており、例えば、メールやSNSでも幾多の情報が届きますが、これを「関心」というフィルターを通して入り込む事を表しています。つまり、関心が無ければ弾かれてしまうのです。まず、この第一関門を突破する必要があります。その為には客層(ペルソナ)に呼び掛けるメッセージがポイントになります。近年、メールでも文字情報だけではなくHTMLメールで「メラビアン」の法則を取り入れてパッと即座に視認できる物が多くなっています。



この「関心フィルター」を通過すると「興味」が湧き「欲求」が起こるのですが、その欲求度合に応じて「記憶」に留まるか、「行動」へ進むかに分岐するのです。「情報」には「フック」をつけると言いますが、「行動」へ進めるオファーを付けます。例えば、ジャパネットの「下取り」というのも「行動」へのキッカケになっているのです。既に使用している商品が故障なら買うという行動に移りますが、そのタイミングでは通販を利用しないので、今お使いの商品を下取りして新しい物を届けるという事で商品の廃棄の手間も省いてくれるので消費者が購入するのです。

しかし、オファーを付けても「記憶」に留まっているケースが圧倒的に多いのです。あるFaxDMの事例ですが、発信して10数年経過して注文が来たというケースがあったのですが非常に稀なケースです。紙の形に出力されて資料として保管されていたのですが、メールの場合、通常は読んだら終わりになっているケースが殆どなのです。この為に、間隔をおいてメールを発信して情報エントロピー(また来たという認識)を高めるので


連続3回の情報コンタクトで見込度を判定

す。メールは相手に殆ど負担感を抱かせないので「迷惑Fax」のようにはならず読み飛ばされるだけなのです。この気安さでメール販促が多くなっているのです。その分、送り手としてはHTMLメールやHPの問合せフォームを活用して開封を促しているのです。

「イノベータ理論」と呼ばれる法則では、情報に飛びつくのは僅か3%程で、関心を持ったが行動に移さない方が圧倒的に多いのです。弊社は26年前からFaxマーケティングを展開していますが、レスポンスの10倍の方が興味を持ったが行動に移さないと電話フォローで判明した事があり「x10倍の法則」として来ました。この関心を持ったが行動に移さない潜在客に「動かす」オファーがポイントなのです。当時は、リストに基づいてエリア毎に潜在客を洗い出して営業訪問をして頂き、成果を出していました。しかし、現在は非接触の時代かつ働き方改革が叫ばれていますので訪問活動が制限されているので難しい時代です。

ワンポイント・アドバイス

第1号のお客様が契約の際に営業の「やる気」はどうしたら出るかという問いでした。間髪入れずに「お客様の支持です」と答え、車検DMから始まった「クルマが売れるコンピュータ」の話をして、Faxでお客様に案内を送りましょうと言った事から始まったのです。幸い、初年度に16億円から20億円に業績が伸びたのです。この事から「探客8割」という信念でマーケティングを行っています。レスポンスですね。



この状況を打破するのが、ジャパネットの「下取り」戦略や「1ヵ月無料」などのお試し戦略がありますが、それぞれ資金や人材及びCRM情報管理に課題があり、中小零細企業の場合、困難な課題になります。特に、CRM情報管理ですが、コンタクトの履歴管理が重要になります。この有無が成果に大きく影響を及ぼすのです。コンタクト、つまり、反応や送付物などの履歴をデータ化して次のアクションを導くことが大切なのです。

弊社は故船井先生の「3回安定10回固定の原則」に従って、連続3回のオファーを設計して見込度の判定をするように指導しています。MAという手法に近いですがメールで情報提供しながら電話フォローで状況確認して見極める手法です。もちろん、メール販促なので送信を継続しますが、潜在客を見込客に炙り出してクロージングに結びつけるには連続3回を基準にしたステップ・メールを設計するようにしています。