年賀状でPR

年賀状の有効なビジネス活用法

カレンダーの残り枚数も少なくなり、年賀状の準備を始める時期が近づいてきた。企業やビジネスパーソンにとって、顧客や取引先に送る年賀状をただの社交辞令にしてしまうのはもったいない。年賀状は突然送られてきても、自然に受け止めてもらえる特性を持つコミュニケーションツールであり、ほんのわずかな工夫を加えることで、ビジネスの格好の切り札となりえるからだ。そのノウハウを、DM営業コンサルタントの黒田浩司氏に聞いた。

DM営業コンサルタント
株式会社ミラクルレターマーケティング
黒田 浩司氏
岐阜県出身。慶應義塾大学商学部卒業。手紙のようなDMを活用した営業方法を、企業経営者や個人事業主に推奨している。著書に『バカ売れ　魔法の手紙DMが面白いほど書ける本』など。

年に一度の絶好の機会到来

年賀状は絶好のビジネスチャンス

年賀状は、親戚や友人に送るだけで手一杯。ビジネスの相手には送らない――。という認識は、改めた方が良さそうだ。実は年賀状は、ビジネスに有効活用できるからだ。ダイレクトメール（DM）によるマーケティングに詳しい黒田浩司氏は「年始に、年に一度の絶好のDM送付のチャンス」と断言する。

DMへの反応（レスポンス率）は、通常、0・1％程度とされている。ところが、年賀状としてのダイレクトメール（年賀DM）なら、15％以上の反応を得た例もある。

「でも、特に大がかりな仕掛けをしたわけではありません。少しの工夫で、年賀状の特性を活かしただけです」

年賀状には、長年の習慣や仕組みによって、ほかのチラシやDMにはない、人を惹きつける力があるのだ。

まず、時期がいい。「年始の挨拶に不審を抱く人はいません」と黒田氏が言うように、普段の時期であれば「しつこい」「なぜ今」と言われてしまいそうなアプローチも、年始の挨拶という形を守れば、自然に受け止めてもらえる。

また、くじが付いているのも大きな利点だ。

「チラシのように、目を通されずに捨てられることがありません。お年玉くじの当せん番号発表時まで保管してもらえ、そのときに改めて目に触れるというメリットがあります」

休眠顧客の掘り起こしに最適

では、どういった相手にこの年賀DMを送るのか。虚礼廃止の風潮が強まる中、普段からお世話になっている相手にだけ送ればいいのかというと、そうではない。

「同業他社が年賀状を辞めていれば、それは差別化のポイントになります。それに、虚礼だと思うなら、虚礼に終わらない年賀状をつくればいいのです。そういった年賀DMは、実は休眠顧客にこそ効果的です」

顧客には、今、つきあいのある既存顧客、まだ取り引きのない新規顧客、そして、過去には取り引きがあったものの、現在はつきあいのない休眠顧客がある。

「休眠顧客の取り引きが途切れてしまった理由を考えてみてください。心証を害したとか、価格が折り合わなくなったとかではなく、取引後のフォローが不足していたのではないでしょうか。であれば、年賀DMで再びコンタクトを取りましょう」

黒田氏は、休眠顧客は既存顧客の一部と位置づけている。苦労して新規顧客を獲得することに比べたら、休眠顧客の掘り起こしはコストも手間もかからないからだ。

「実際に、年賀DMで取り引きが復活した例もあります。まずは『見積もりだけでも声をかけてみようか』と思ってもらうことが、第一歩です」

ただ、どんな文面の年賀DMでも心をつかめるかというと、そうではない。気に留めてもらうためにちょっとした工夫が必要だ。

「相手の関心を引きそうな情報をわかりやすく記すこと、手書きでメッセージを加えることが大切です」

新規顧客へ向けた年賀DMは、その後の営業活動の布石として考えるといい。

「たとえば電話営業など、次へのステップとして考えます。はがきは1000枚発送しても5万円ですから、そのうちのひとつでもビジネスにつながれば、十分に採算が取れます」

無料オファーで来店率を高める

名刺交換の習慣がなく、顧客管理のしにくいBtoCのビジネスでも、年賀DMは有効だ。実は冒頭で紹介した15％以上のレスポンス率は、あるコンビニエンスストアが達成したものだ。指定したエリア内で元日に年賀状の配達があるすべての世帯や事業所に年賀状を配達する『年賀タウンメール』を使い、来店者全員に肉まんをプレゼントするという特典を告知したことが、この高効率につながった。

「このような『無料のオファー』は、来店を促すのに非常に効果的です。抽せんや先着でなく、全員というのがポイントです」

年始にふさわしい凧揚げ大会や書き初めイベントを開催したり、はがきについているくじを活用した独自の抽せん会を企画したりすると、特に家族連れの来店が見込めるという。「年賀タウンメール」は特別区、政令指定都市のある都道府県なら30世帯以上のマンションにもピンポイントで配達できる。ファミリー層が多そうなマンションを指定して年賀DMを送るのもいいだろう。

見た目はあくまで年賀状らしくつくる

コンシューマー相手だからと、デザインや文面を凝りすぎる必要はない。むしろ、普通の年賀状らしい方が、好感を持って読んでもらえるのだ。

「年始の挨拶を述べ、それから簡素に無料のオファーを簡単に説明するのが基本です。あくまで慣れ親しまれた年賀状の体裁を保ち、広告色はできるだけ抑えます」

普段のダイレクトメールのデザインを流用するのは避けるべき。それよりは、温かみのある、手づくり感のあるものを目指す。

「意外と忘れがちなのが『お待ちしております』『ぜひお越しください』といった、行動を促す言葉。これがあるとないとでは、大違いです。できれば手書き、難しければ、手書き風フォントで一言添えてください」

また、あて名面の活用も年賀DMの好感度を上げるポイントになる。

「ここには、無料のオファーをシンプルにわかりやすく記します。伝えたいことがたくさんあっても、それは年賀状には書かず、URLやQRコードを載せるに留めます。そこからホームページに誘導すればいいのです」

新年のダッシュに年賀DMの活用を

BtoBでもBtoCでも、高い効率が期待できる年賀DM。せっかくなら、つくるときも効率よくつくりたいという方にはネット上のサービス『DMファクトリー』の利用をおすすめしたい。これは、無料のイラストや写真を使い、簡単に年賀状をデザインできて、印刷の注文ができるというものだ。もちろん、自分で撮った写真を組み合わせる事も可能。

40枚から対応しており、オプションメニューとしてあて名の印字や、発送の代行も用意されている。詳しくは『DMファクトリー』で検索するか、『郵便年賀・jp』にアクセスして確認を。

この年末は、年賀DMをつくり、送って、その力を新年のビジネスのスタートダッシュに活用して欲しい。

年賀状ならではのアプローチ

法人向け（BtoB）

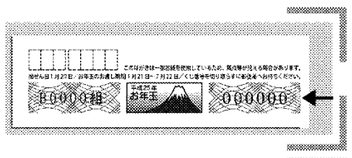
1. 既存顧客
良好な関係の維持のために、旧年中の感謝とともに、新年を共に祝う気持ちを素直に綴ろう。手書きで一言添えることで、存在をしっかりと印象付けられる。この年賀状一通があるかないかで、新年の挨拶回り時の反応は異なる。

2. 休眠顧客
以前は付き合いがあったが、いつのまにか疎遠になった。こうした顧客との復縁の足がかりはやはり年賀状。新規顧客の開拓よりも、休眠顧客の掘り起こしの方が効率が良い。年賀状で「無関心ではありません」とメッセージを伝えよう。

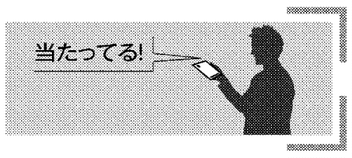
3. 新規顧客
これまで接点のなかった顧客に対して、自社の存在を知らせる絶好のチャンス。この時期に心機一転、新しいパートナーを求める企業は多い。年賀状でまずは関心を引き、あとで電話を入れるなどしてフォローをする。

消費者向け（BtoC）

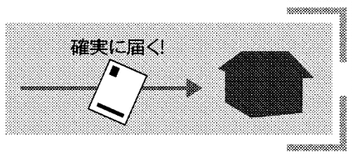
1. 当せん発表日まで保管してもらえる
くじが付いていることの最大のメリットは、保管してもらえること。着いた日と、当せん番号発表日の2回、見てもらえるチャンスがある。



2. 独自の特典も簡単に提供できる
年賀はがきのくじ番号で自社オリジナルの抽せんも。「結果発表を店頭で行うことで、集客が期待できます」（黒田氏）

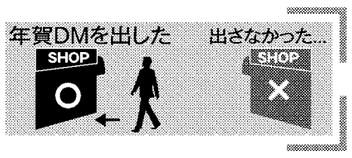


3. チラシと違い確実に家の中まで届く
ほかの年賀状と一緒に届くため、その場で捨てられる可能性の高いチラシとは違い、家の中まで届いて、目を通してもらいやすい。

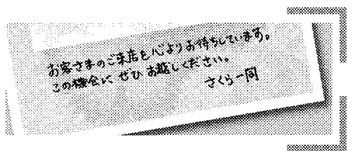


4. 「おめでたい」から受け入れられる
普段なら警戒されがちな「無料でのプレゼント」も、お正月なら自然に受け入れてもらえる。イベントと組み合わせるとなお良い。

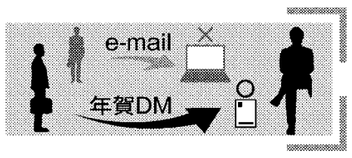
5. あなたは大切な人と伝えられる
年賀状を受け取った側は、自分が大切されていると感じる。すると、他店への浮気をしにくくなるという。親近感の演出に最適だ。



6. 親しみやすい存在と思ってもらえる
手書きのメッセージを添えると、さらに親しみを持ってもらえる。「手書き風フォントを使うだけでも有効です」（黒田氏）



7. 同業他社との違いが際立つ
年賀状を出さないライバルとの差をつけられる。「デジタル時代だからこそ、アナログの良さを活かしましょう」（黒田氏）



年賀状コラム❶ 2012年中の人間関係を見直す

住所録を見直して、連絡が途絶えてしまっている相手がいないかを確認する。見つかれば、年賀状で関係を修復しよう。

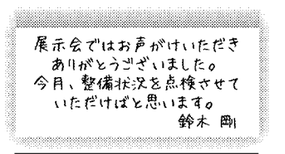
普段は音沙汰ない相手にも気軽にアプローチできるのは、年賀状ならではのメリット。送るか送らないかを迷うなら、送るべきだ。

年賀状づくりは、普段のお付き合いを復習するまたとない機会でもある。

年賀状コラム❷ ひとことだけでも手書きで添える

年始の挨拶やあて名書きは印刷するとしても、その人だけにあてたメッセージは、手書きで添えたい。そうすることで、親しみや温かみが伝わるからだ。内容は「お待ちしております」や「ぜひお越しください」など、相手の行動を促すものがいい。

枚数が多く、手書きは無理という場合は、せめて、コメント部分に手書き風フォントを使いたい。



手書きのコメントの持つ力はあなどれないものがある。

ビジネスに活用できる年賀DMサービス❶「オリジナル年賀はがき」

小さなスペースにもオリジナルデザインを施し、注目度をさらに上げよう。

黒田氏の評価は…

年賀はがきの最大の特徴のひとつに、くじ付きであることが挙げられます。このくじ番号を利用して、ショップオリジナルの抽せん会を企画してはいかがでしょう。抽せん発表を店舗で行うことで、来店が期待できます。くじの番号近くや料額印面の下など、目立つ部分にメッセージを入れられる『オリジナル年賀はがき』で、強くアピールしましょう。

「年賀状らしくつくることが高いレスポンス率を達成します」

ビジネスに活用できる年賀DMサービス❷「DMファクトリー」

黒田氏の評価は…

忙しいビジネスマンにとって、年賀状づくりは時間と手間のかかる仕事です。しかし、ネットで簡単に、無料の写真やイラストを組み合わせてデザインができる『DMファクトリー』を使えば、空き時間で作業ができます。見積もりも、打ち合わせも不要なのは、忙しい人に朗報。発送代行サービスもありがたいですね。

ビジネスに活用できる年賀DMサービス❸「年賀タウンメール」

黒田氏の評価は…

店舗経営者に特におすすめしたいのがこれ。あて名リスト不要で、指定エリアにくまなく年賀DMを配達できる『年賀タウンメール』です。これまで接点のなかった顧客に「今度、一度行ってみようかな」と思ってもらえるチャンス。はがき代以外の郵便料金は不要というのも嬉しいですね。詳しくは『郵便年賀.jp』で検索を。

あて名面に「配達地域指定」の文字と、配達地域を表す文字を記載することで、配達を希望するエリアを町丁目単位で指定できる。特別区、政令指定都市のある都道府県なら30世帯以上のマンションにピンポイントで配達することも可能だ。

年賀状コラム❹ 全員がもらえるプレゼントや有効期限が長めのクーポンを用意しレスポンス率をぐっと上げる

レスポンス率の高いダイレクトメールづくりに欠かせないのは、無料でのオファー。これをきっかけに来店を促したり、新たな関係を構築したりする。

この年賀状を受け取ったことで、どんないいことがあるのかを、シンプルに、はっきりと記したい。

キーワードは「もれなく」「全員に」だ。「抽せん」や「先着」よりはるかに高い効果が得られる。季節感のあるイベントと組み合わせると、なお良い。

まずは、その無料のオファーをわかりやすく伝えることが重要だ。あて名面でのアピールも忘れずに。

この年賀状の目的は、まず、見積もりを依頼されること。新年は、心機一転を図る経営者やビジネスパーソンが多い。さらにフォローの電話をかけると効果的だ。

「もれなく」のプレゼントの好例。そのプレゼントに季節感があるとなお良い。もし写真があればそれを添えておくのも良い。「抽せん」や「先着」は避けたい。

クーポンを印刷するなら、有効期限は長めに。年賀状は、くじ番号の当せん発表頃に“二度見”されるという特徴があるので、それを念頭に置いて期限を設定しよう。

年賀状コラム❸ クオリティの高い年賀状づくりに手間ひま不要の「DMファクトリー」

ダイレクトメールを年賀状で送ることのメリットはわかった。でも、つくっている時間がない。

そんな方におすすめしたいのが『DMファクトリー』だ。WEB上で簡単に、年賀はがきのデザイン・印刷の注文ができる。新年らしい写真や干支のイラスト、すっきりデザインされたテンプレートも豊富なので、手元に年賀状用の素材がない人も安心だ。

さらに、住所録を預ければ、あて名を印刷し、発送まで代行するサービスまである。はがきはもちろんくじ付き。枚数は最低40枚から注文できる。早期割引もあるので、早めのチェックをすすめたい。

手の空いた時間に、パソコンで簡単に年賀状を発注。発送代行も可能だ。