

2012年の情報発信必須ポイント

「広告規制」以降、チラシ・郵送DM・メールDM・ブログ・タウンメール・ティッシュ配り・P・WORLD・テレビCM等店外情報発信ツール数が減少しています。ティッシュ配りにすら規制されました。

この流れを、高稼働店ほど危惧しています。

だからこそ、全国の高稼働店は「広告規制」以降のトレンドとして、意識的に店外にいらっしゃるお客様にコンパクトを取る手段を維持または増加させようとしています。例えば、郵送DM会員限定の申込用紙を作って、郵送DM会員数の増加に意欲的に取り組んでいます。この意図は、新規会員になったお客様の過半数以上が、郵送DM不可にチェックを付けていることから、既存の会員カードを持っているお客様を含めて、郵送DM会員の掘り起こしを行うことです。

ポイントは、郵送DM会員限定募集集用紙をただ作成して、会員ブースや景品カウンター前で単に告知するだけで

はなく、スタッフが次のような告知物を持って、遊技しているお客様一人ひとりに言葉かけを行っている点です。

「今回のDM初公開！ 会員の皆様は大いに期待ください。まだ会員になられていない方・会員だけどDM不可にしている方、まだ間に合います!! 今回のDMはコチラです」

スタッフは、実物のDM（極秘と記載されたゴールドの封筒）と、DM会員限定の申込用紙を持ちながらアナウンスを行なっています。

また、これとは大きく異なるものの、今まで会員登録しているお客様（郵送DM不可のお客様を含む）に対して、特別配送と題して「広告規制」に対するお店の方針を説明した文書を送り、DMの末尾には、『当店のカード会員の皆様全てに、今後当店のタイムリーな情報を定期的に郵送DM配送致します。お手数をお掛け致しますが、ご不要な方は当DMを店頭までお持ちください。』と記載しています。DMを受け取りたくない会員は店頭まで持参しな

ければならないという手間を掛けさせることで、DM会員数を半強制的に増やしています。この手法には賛否両論はあると思いますが、ここまでして郵送DM会員の獲得に取り組んでいるお店もあるのです。

ここで注意して頂きたいのは、店外情報発信ツールがどのようなものでもいいという訳ではありません。現在、自店のツイッター／Facebookを会員を募集するケースも増えてきました。今までにない店外情報発信ツールではありますが、しっかりとした運用オペレーションが構築されていないと、更新頻度が低くお客様の閲覧数も極めて低いものになっていきます。新たなツールの発掘も必要ですが、まずは従来のツールを見直し、質を高めていくことが必要だと思えます。

