

## ブランディングにはDMを

### 感謝コメント満載のアンケート結果を生み出したものは？

前回このコラムで“コーチング型アウトプット重視DM”最強説を書かせていただいた。具体例として、DMキャンペーンの商品発送時に同封したアンケートの結果を取り上げた。アンケートのフリーコメントというクレームばかりが書き込まれるのではないかと思う方が多いかもしれないが、実際には日ごろのサービスへの感謝のコメントがほとんどだったという話だ。この原稿を読んだ知人は、「でもやっぱりアンケートという、クレームがたくさん来るのではないかという気がする。感謝のコメントが多く寄せられるのはなぜだろう？」と漏らした。そこで、今回はその部分「なぜアンケートに感謝のコメントが多く寄せられたのか」を考えてみたい。

「なぜ感謝のコメントが多く寄せられたのか？」  
「昔からそうだったかな？」と、改めてそのアンケートを実施する前の状況や過去の実績に思いを巡らせてみた。そこで「そうだ、そういった感謝のコメントは地道な活動によって作り上げたものであった」と気づいた。その感謝コメント満載のアンケート返信にたどり着くまでには、DMという手法を使って顧客と数々のコミュニケーションの実績を築いていたのであった。そう、アンケート結果は日ごろの地道な活動の結果だったのだ。

その状況が生まれる4年ほど前、顧客とのダイレクトコミュニケーションをどうやって実践していくべきかと、顧客へのアンケートを行ったことがあった。内容は現状のサービス利用状況やその満足度、サービス選択時の重視点、そして今後のサービスに期待することなどだった。

そのアンケートにも、A4ページで1ページほどのフリーコメント記入欄を設けた。その時戻ってきたコメントを思い出してみると、確かにあまり良くないコメントが多かった。サービスや料金

に関する不満や、そもそもこのアンケート自体が偉そうというコメントもあった。感謝のコメントも皆無ではなかったが、記憶に残るようなものは多くなかった。

それではということで、この2つのアンケートを比較して、何がここまでコメントの記載内容の違いを生んだのかを考えてみたい。

### 全員満足型DMで顧客との長期的な関係を構築

筆者は常々『全員満足型DM』を提唱している。『全員満足型DM』とは、直接のレスポンスだけを目指さない、DMを受け取ったすべての人に「このDMが届いただけでもよかった！」と思ってもらえるようなDMのことだ。

なぜ、そんなことを考えるのか。DMであれ何であれ、仕事をするなら、そのことによって世の中に良い循環を生み出すものにしたいと考えている。自分の贈った一つの心地良い体験が、やがて巡り巡って何倍にも大きなものになって、世の中を心地良いものにしてくれたらと考えている。

DMで良い循環とはどういうことか？ 筆者が考えているのは、こういうことだ。

まず、自分が「よし、自分もがんばろう。今日もいい仕事をしよう」と励まされるのはどういう時なのかと考えてみる。すると、それはほかの方の素晴らしい仕事ぶりを知った時、最も励まされていることに気づくのである。これはすごいと思うような広告であったり、テレビや雑誌といったマスメディアをとおして垣間見るプロフェッショナルな仕事ぶりであったり、もしくはふと立ち寄ったレストランでの接客ぶりであったりだ。広告など、自分には必要ない商品であっても、素晴らしい仕事を目にする、「ここまでやっている人がいるんだ。自分も素晴らしい仕事をしていこう」と励まされ、前進する勇気をもたらえる。筆者はDMを送る時、常に受け取り手にはこういう気分

佐藤靖子 (サトウ・ヤスコ)

大学卒業後、外資系エアエクスプレス会社入社。財務経理本部を経てマーケティング本部で、顧客接点プロセスの改善を図る。2003年からは営業本部に新設されたダイレクト営業部のマネージャーとして、顧客コミュニケーションレベルの向上に注力。ダイレクトマーケティングを活用した、「営業・マーケティング活動の仕組み」を確立。ROI (費用対効果) 1000%を超えるプログラムの導入・実行は、社内外・海外オフィスにておいても高く評価される。2007年ドルチェ・マーケティング株式会社を設立、代表取締役役に就任。B to B企業向けダイレクトマーケティングの総合プロデューサーによって、「ビジネスシーンにおける世界一のコミュニケーションづくり」を目指す。

を味わってほしいと思っている。「このDMでお勧めしているキャンペーンの商品は自分には必要がない。でもこのDMは素晴らしい。よ～し、自分も午後の仕事ががんばろう」。こういう気分を贈りたいと思っている。

そんなことして何になるの?と思われるかもしれない。しかし、結局は自分(自社)にメリットをもたらしてくれるのである。DMを受け取った自社の顧客が良い気分になり、いつも以上に仕事に熱心に取り組む。そのほんの数ミリの違いが、数百、数千、数万と積み重なれば、世の中加速度的に改善される。そして、その心地良い世の中を享受できる自分(自社)が、実は一番ハッピーになれる。そもそも顧客のビジネスが成長すれば、通常は自社の利用量も伸びるのだから。少し大きな思いを書いてしまったが、筆者は本当に毎回毎回この思いを抱いてDMを制作している。

では、具体的にそんな思いを載せて届けるDMを制作する場合、気を付けるべきポイントは何か? 筆者は以下の3つのポイントが大切だと考えている。

- ①自社について語る
- ②積極的に好きになってもらう理由を提供する
- ③ブランド体験を贈る

日々の業務や日常生活において、目先の目標に目を奪われて、うっかり本質的な目的を見失うことはよくあることだ。DMを送る場合にも、そういったことはよく起こる。レスポンス、レスポンスと、レスポンスを取ることだけが目的と思い込んでしまうのだ。しかし、どんな内容のDMであれ、DMを送る本質的な目的は、「自社を好きになってもらい、長期的に優良な顧客であってもらう」ということに尽きる。レスポンスを取るこ

とがDMの本質的な目的ではない。キャンペーンDMだって、新商品の紹介DMだって、季節のご挨拶DMだって、本質的な目的は、「自社を好きになってもらい、長期的に優良な顧客であってもらう」ことだ。その部分さえ間違えなければ、DM作りで間違いが起こることはない。キャンペーンや新商品のお知らせは、顧客とのコミュニケーションするための口実なのだから。

### ブランディングにはDMを

アンケートに話を戻そう。例に出した2つのアンケートの結果の違いは、この全員満足型DMによって築き上げた顧客との信頼関係が大きいと考えている。マーケティングは全社的な活動であるから、もちろんDMだけですべての状況が改善されるわけではない。地道なサービス改善や、人的パフォーマンスの改善など、すべての要素が絡んでいるのは確かだ。

しかしながら、クリーム色の強いアンケート結果から、感謝コメント満載のアンケート結果がもたらされるようになった4年間で、最も大きく変更した点という点、DMでの継続的なコミュニケーションの導入だった。「自社を好きになってもらい、長期的に優良な顧客であってもらう」という目的を見失わずに制作し、全員満足型DMを贈り続けていたのだ。

ブランド体験を贈るツールとして、DMは強力だ。人の行う活動と違って教育も必要ない上に、一定の品質を保ち顧客の元へたどり着く。そして人にはできない自社の思いを伝えて、ブランド体験をしてくれる。『ブランディングにはDMを』、なのである。