



金賞 グランプリ

感謝のしるし“特製金バッジ”で
驚異のレスポンス率84%!

▶ 広告主／制作者 山代温泉 宝生亭

VIPのお客様は同封の〈金の名札〉をつけてお越しく下さいDM

常連客の中から、女将が日頃の接客の感触をもとに100人の“大常連客”を厳選。この100人に対して、感謝のしるしとして特製の“金バッジ”を送付した。もらった人のほとんどが喜んでくれ、宝生亭との関係性がさらに強化。レスポンス率(1泊2日宿泊プランの予約)は84%にも達した。

女将が日頃の接客をもとに “大常連客”100人を厳選

山代温泉 宝生亭は、石川県加賀市にある温泉旅館。経営するのは30代の若夫婦だ。日頃から、自分たちの4人の子どもの子育ての様子をSNSや広報誌などで発信し、「家族の笑顔に会える宿」をコンセプトに、顧客と親近感あふれる関係性を築いてきた。

こうした顧客との関係性の構築と地道な営業活動の積み重ねで、地元の老人会や農家団体などのシニア層から支持され、リピート客が増加。中には毎月のように宿泊する顧客もいる。

今回、金賞グランプリを受賞したDMは、常連客の中から厳選した100人の“大常連客”に対して、特注で名入れた「金のバッジ」を感謝の印として送付したものだ。この金バッジは従業員が身

に付けている銀バッジをもとにしている。山代温泉 宝生亭 専務取締役 帽子山宗氏は「金バッジには、お客さまといっしょに宝生亭をもっとよくしていきたいという想いを込めました」と話す。

開封を促すために、DM本体はバッジで厚みをもたせるとともに、封筒表面にはできるだけ送付先顧客ひとりひとりの顔写真を印刷した。送付先の“大常連客”は、女将がこれまでの接客の感触をもとにアナログ的に選んだ100人。こうした選び方をした理由について、帽子山氏は「こういうDMを面白がってくれる顧客に送付し楽しんでもらうことが、ファンを増やす近道だと考えました」と語る。

結果は、送付した100通のうち84組が1泊2日の宿泊プランを予約するという成果を収めた。「金バッジを付けて行くのは恥ずかしいから、大切に取っておきたい」という声が多い一方で、バッジを自信満々に胸に付けて来て、周囲に自慢する宿泊客もいたという。

帽子山氏は「金バッジを付けて泊まりに来るという行動をしてくれたお客さまの数は多くはありませんでしたが、DMをもらった人たちにとっては、自分がVIPと思われているという“特別感”を感じてもらえたようで、当旅館との“忘れられない関係”が築けたと考えています」と、今回のDMの効果について話す。

宝生亭は、営業担当者がDMの送付先を訪問し、宿泊案件を受注する営業活動を積極的に行っている。担当者が訪れた訪問先の中には、DMを玄関に大切に飾っていた家もあったという。顧客とのつながりをさらに深めるとともに、営業活動をバックアップするため、今後もDMを活用していく考えだ。



送付する100人の“大常連客”は、女将がこれまでの接客の感触をもとに、届いたら喜んでくれそうな人をはじめ、DMをSNSで投稿してくれそうな人、自分が宿泊できなくてもほかのお客を紹介してくれそうな人などを“アナログ的に”選んだ(写真上)。金バッジの施策とは別に、閑散期にあたる4月の団体客獲得のために地元の得意客向けにDMを実施。「4月のヒマな日カレンダー」と題し、うち25%が宿泊予約したという(写真下)。

審査委員講評

旅館のBtoB営業支援策としてDMを巧みに活用しています。コアターゲットを絞りこんだ上、女将から特注の「金の名札」が届けられるアプローチが秀逸。女将からの感謝と特別感が伝わり、人を動かす力があります。リピート率の高さにも納得です。

明石智子

金のネームプレートは一般的なようで、なかなか出ないアイデア。そしてひとりひとりの顧客の名前につけるキャッチフレーズも心憎い演出。手作り感を保ちつつ、戦略的な狙いをしっかりと押さえたDMです。

柿尾正之

成功するCRMの本質は、ズバリ優良客を“えこひいき”することである。このダイレクトメールは戦略的な素朴感やストーリーはもちろん、手書きでのパーソナライゼーション、何よりも誰が見てもVIPとわかる“金の名札”を渡すことにより“究極の優越感”お客さまに提示している。これはリピートする!

加藤コーレオ