

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……お店通信②

# 「お店通信」は店から顧客へのラブレターです



## あなたの店はお客様を侮っていませんか？

もし突然に見ず知らずの人にいきなり結婚を申し込んだとしたらどうなるでしょうか。当然、断られますよね。断られるどころか、気味悪がられます。当たり前のことですが、幸せな結婚のためにはお互いをよく知る必要があります。お互いをよく知るには、情報が鍵になります。(わかったつもりで結婚しても、知らないことの方が多いのですが……)

“ウチは大丈夫!チラシやDMを頻繁に出しているから”でも、そこに掲載されている情報は買って欲しい商品や買ってもらうための特典がほとんどではありませんか。これはお店のほんの一部の情報でしかありません。この情報だけでお客様の心をつかむことが出来るとお考えならば、あなたの店はお客様を侮っていることになるかもしれません。

いまの消費者は、たくさんの情報と豊富な経験を持ち、自分にとって価値ある買い物かどうかを的確に判断しています。商品の価値だけではなく、買物のプロセス全体の満足度、買った後の使用時・使用後の満足度、これらを総合的に判断して、このお店のこの商品やサービスにお金を払う価値があるかどうかを決定しているのです。

## 発行することによって得られる 6 つの効果

ある意味では、買物は“恋愛”、販売は「愛情表現」といっしょです。自分を知ってもらうためのラブコールやラブレターが必要なのです。おわかりだと思いますが、店から顧客へのラブレターが「お店通信」なのです。今回はその一例として、東京都中野区の「シルクラブ」という呉服店の“南陀伽紫蘭新報(なんだかしらんしんぼう)”をご紹介します。

以前、弊社では「お店通信」を発行している宝飾・時計・メガネ店を対象として、“「お店通信」はどんなことに役立っていますか？”というアンケートを行いました。紙面の関係で詳細は書けませんが、「お店通信」を発行することによって得られる効果は、次の 6 項目に整理することが出来ました。

①お店の魅力の再発見が出来ます。②お客様がお店に開心を持ってくれます。③スタッフとお客様の会話が増えます。④目指すべきお客様の来店が増えます。⑤ローコストで展開出来ます。⑥社員で情報を共有することが出来ます。……この他にも、HP やメール、メルマガなどとは違った“温かみがあるコミュニケーション”という意見もありました。

## 「お店通信」のタイプを選んで、タイトルを決める

効果はわかっても始められないのが「お店通信」。発行を躊躇する理由は次の 6 項目です。①どんな内容にしたらいいのかわからない。②誰に向けて発行したらいいのかわからない。③掲載情報が見当たらない。④文章を書くのが苦手。⑤効果がすぐに見えない。⑥費用がもったいない。では「お店通信」発行のポイントを次にご紹介しましょう。

まずは「お店通信」のタイプを決めることです。「お店通信」のタイプは次の 4 つに分類出来ます。どれかひとつに絞ることがポイントです。①ミッション型 (店の想いを伝える) ②お役立ち情報型 (お客様の生活を豊かにする情報を伝える) ③商品物語型 (商品の背景、ストーリーを伝える) ④お店情報総合型 (店の特徴、雰囲気伝える)

タイプが決まりましたら、次にタイトルを決めましょう。こだわったものよりもシンプルなものの方がいいのですが、わかりやすく、記憶に残りやすいことがポイントです。店名やコンセプトをさりげなく組み込んだり、発行する目的を表現するのも効果的です。よく使われるのは「○○通信」「○○レター」です。

## バリューコンテンツとサブコンテンツを決める

タイプ、タイトルが決まりましたら、次に「お店通信」の内容、つまりコンテンツを決めます。これまで経験から、次の 10 項目のコンテンツが好評でした。①店の想い・考え、②お客様情報、③商品情報、④人物情報、⑤秘話・エピソード、⑥特典、⑦サービス情報、⑧イベント企画、⑨お役立ち情報、⑩周辺情報

コンテンツが多すぎても読みにくくなりますし、長続きしません。A4・1枚の「お店通信」であれば、5～6項目が適当です。さらにその中でも、とくに力を入れるバリューコンテンツ(2～3項目)とサブコンテンツ(4～3項目)に分けて構成しましょう。

## 「お店通信」づくりの 4 つのステップ

