

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……手書きハガキ①

「手書きハガキ」は 関係性強化の漢方薬です。



「手書きハガキ」は時代遅れのアナログツール?

426号からブランドのファンづくりの技をご紹介します。これまで「ウェブサイト」、「ブログ」、「お店通信」、「ミッションレター」、「体験型ツール」の考え方や作り方をご紹介してきました。今回のファンづくりの技は、「手書きハガキ」です。いまさら「手書きハガキ」という声が聞こえてきそうですが、これがなかなか実践出来ないのです。

インターネットのメールでのやり取りが日常化しているいま、「手書きハガキは時代遅れのアナログツール」という見方があります。確かに、メールならば早いですし、コストもかかりません。「手書きハガキ」はハガキも必要ですし、手書きはめんどうです。“これまでもハガキを出したことがあるが効果がなかった”という声も聞こえてきます。

以前講演をお願いしたインターネットで「ホワイトベース」というポストカードの専門店を運営されている小串広己社長は、「ハガキは漢方薬」と言います。“途中で面倒臭くなっても3ヶ月、半年、1年と気長に続けていくことによって効果が現れてきます。そしてその効果はチラシなどの短期的な効果と違い、長続きするのです。”と語っています。

「手書きハガキ」の目的は“縁づくり”

確かに「手書きハガキ」を出しても、短期間では目に見える効果が現れません。“効果”と書きましたが、ここに大きな誤解があります。多くの方は来店や売上と言う“成果”を求めてハガキを出しているのではないのでしょうか。「手書きハガキ」の目的は“縁づくり”です。最近のマーケティングでは“関係性の強化”ということになります。

いま店や企業から発信される情報の多くは販売促進を目的としたものです。表現方法は様々ですが、“買って、買って”という意味合いの情報です。これに対して、お客様との関係強化や関係維持のための情報はどれくらい発信されているのでしょうか。多くのお店は即効性のある販促情報のみの発信です。

関係強化や関係維持の活動は、販売促進活動に対して、顧客との“コミュニケーション活動”です。コミュニケーションのためのツールは様々なものがありますが、その中でも「手書きハガキ」はかなり有効なツールです。しかし、その重要性に気が付いていても、それを実践し継続しているところは意外に少ないのです。

あるジュエリーショップの「手書きハガキ」

数年前にある東北のジュエリーショップの社員さんからこんな話を聞きました。地元でトライアスロンが行われた翌日のことです。出場した他県の女性の方が、お店に立ち寄られて買い物されました。会話の中で“地元でおすすめの観光名所を教えて”ということになり、その社員さんは最近オープンした観光施設をご紹介します。

“行ってみますね”と言ってお客様が帰られた後、社員さんはちょっと気になり始めました。実はご紹介した観光施設へご自分が行ったことがなかったのです。そこで社員さんはお客様に“紹介させていただいた観光施設はいかがでしたか”という手書きのハガキを出しました。数日後、お客様から“楽しかったわ”というお礼のハガキが戻ってきました。

お客様からのハガキはきれいな“絵手紙”だったのです。社員さんは自分も絵手紙を描いてみたくなり、“初めて描きました”というコメントを添えて絵手紙をお客様にお出ししました。すると、お客様から“祝・絵手紙デビュー”と書かれた絵手紙が再び届いたのです。そのハガキをうれしそうに見せてくれた社員さんの笑顔は忘れられません。

「手書きハガキ」の特徴とは何でしょうか?

事例で紹介したように「手書きハガキ(事例の場合はさらに絵手紙です)」には印刷やパソコンにはない独特のぬくもりがあります。手書きの文字や文章の綴り具合の中に、その人ならではの個性がにじみ出るのかもしれませんが、また、メールでもそうかもしれませんが、「手書きハガキ」を書くときの方がより相手の顔を思い浮かべるような気がします。

受け取る側も「手書きハガキ」はうれしいものです。メール全盛のいま、「手書きハガキ」をいただく機会は随分と少なくなりました。だからこそ、よりうれしいのかもしれませんが、個人的な思いですが、「手書きハガキ」は簡単にはゴミ箱に捨てにくいのです。手書きの文章の向こう側に相手の顔が見えるような気がするからです。

「手書きハガキ」の費用はハガキ代と切手代だけです。実践されている方にお聞きしますと、ちょっとした空き時間に書けるのも「手書きハガキ」のよさだと言います。しかし、「手書きハガキ」を継続すると、なかなか難しいのも事実です。次回は、「手書きハガキ」を書く時のポイント、そして継続させるための工夫をご説明いたします。