

マンガで
わかる!

味一番の

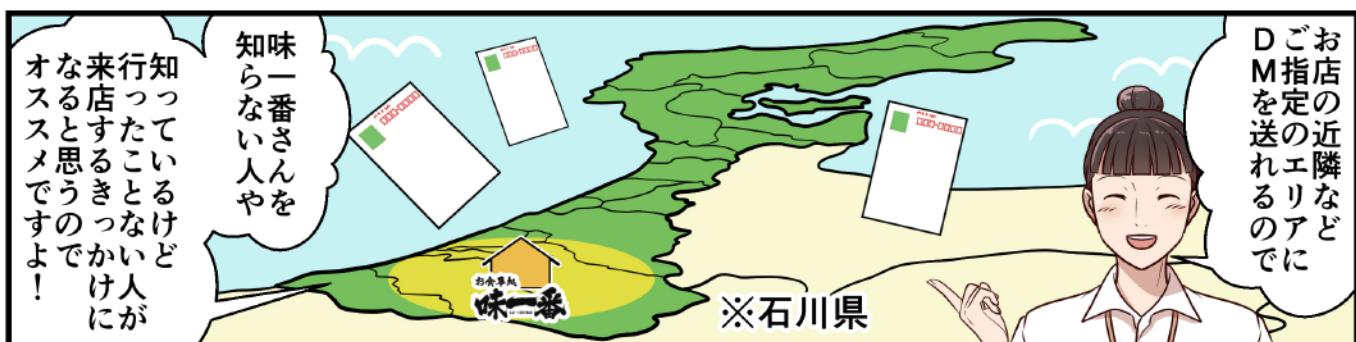
DM実践記

ダイレクトメール

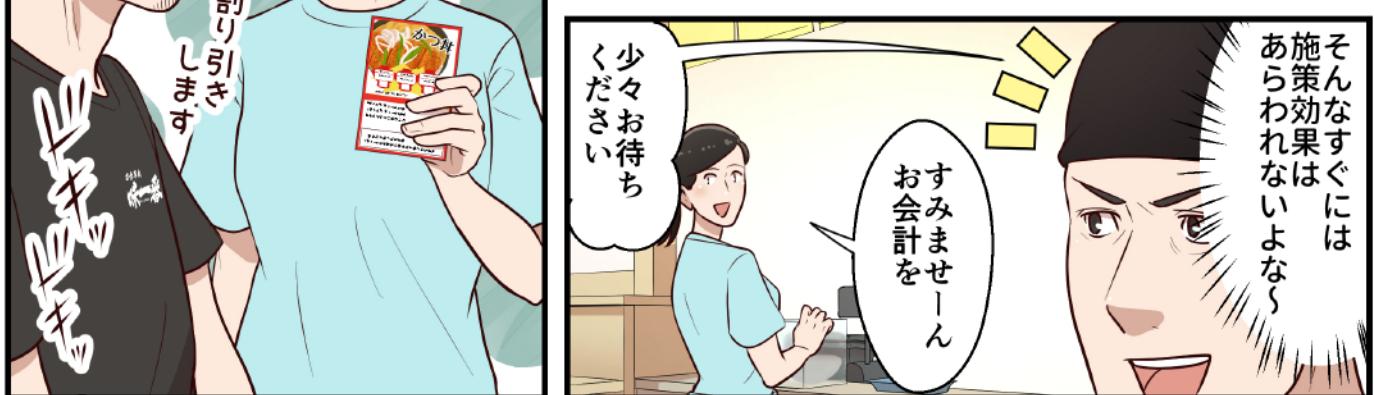
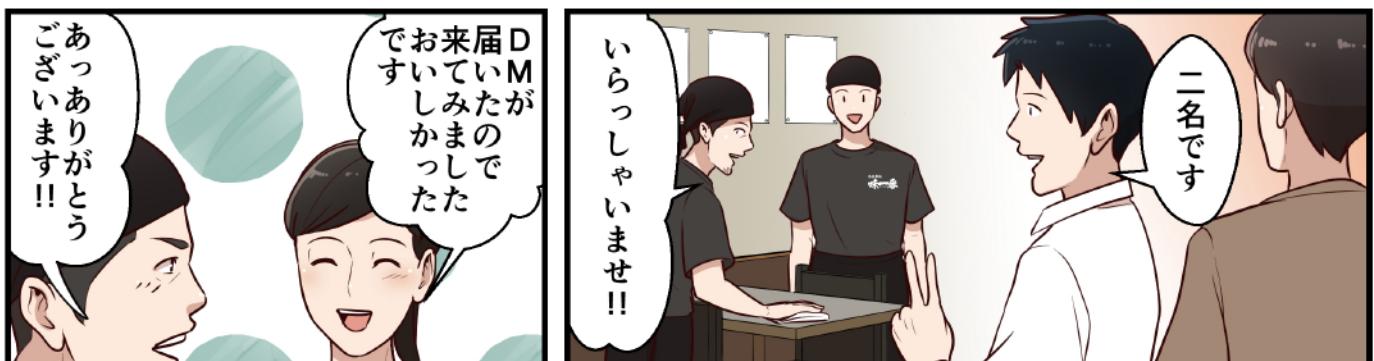
自分が飲食店の
経営者になつてて
しばらくたつたな
…

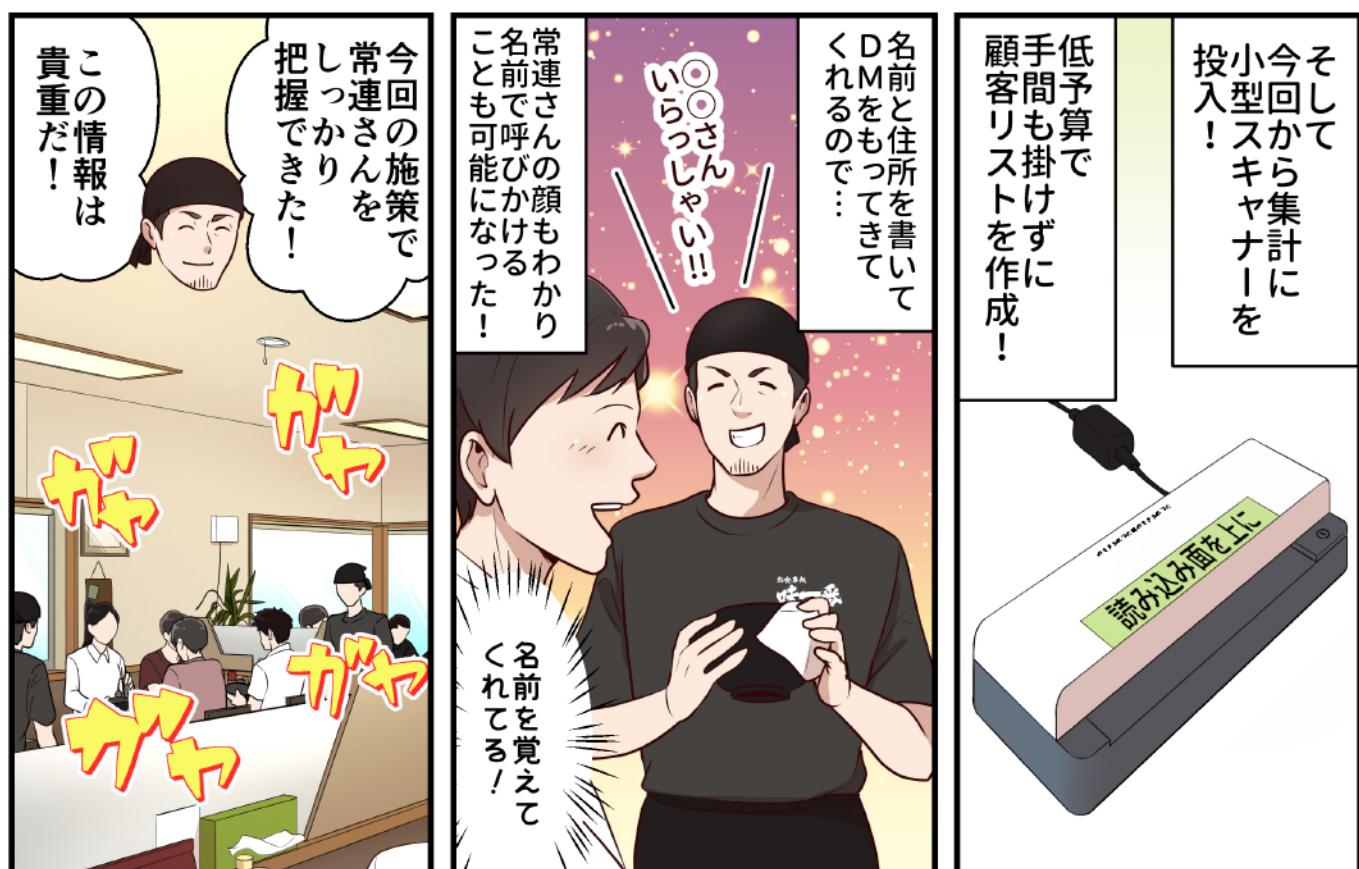
じ
み
み
:





施策第1弾 味一番の『地域密着型DM』





顧客のファン化に
向けて顧客リストから
集めた顧客数などにより
優良顧客を選定

はがきを4グループに
優良顧客を割引額で
分けしを割引額で
えこひいき

手書きに割引額を
あえて



メツセージも
添えることでも
さらにこひいきが
伝えこひいきに
ようが！

この施策は
レスポンス率が
平均47%
*1

○○さん
いつもありがとうございます!!

*1 出典：味一番さま提供データ



感謝の手紙が
届いた：
ささらに…
素晴らしいはがきを
ありがとうございます。
今後も続けてください。



この施策は
なんと
レスポンス率
136%
*2



テイクアウト価格
567円
コロナ禍での新業態
常連向けDMを送付

お客様が新規の
ご連絡が来る
紹介クーポンや…



以降も

*2 出典：味一番さま提供データ(DM1通で複数回利用を含めた数値)

そんなことを考えながら
模索する方法を
模索していきます

DMにはいろんな
可能性があります！
お次回はどうやつて
お次回のことを
知つてもらおうか？

お食事処
味一番

全日本DM大賞で数々の受賞歴。
味一番のココがポイント!



2017年
日本郵便特別賞
味一番の
「地域密着型DM」



2018年
銀賞
味一番の
「顧客リスト収集DM」



顧客目線を大切に。それが“味一番流”的 DMを成功させる秘訣。

お食事処 味一番
代表 中村 實善氏



今まで見えていなかった お客様を、可視化するのがDM。

DMは「現状のお客さまを知る」「継続的にお付き合いくださるお客さまを見つける」という点で有効な施策だと思います。もしも“自社のお客さまが見えていない状況”ならば、実施することをオススメします。

ただ、制作する際は“お客様に喜んでもらえるDMは何だろう?”と、相手の立場になって考えることをいつも大切にしています。



DMを通じて、お客様に何回も何回も呼びかけること。

DMは「自社を知ってもらうためのツール」でもあります。そう考えると1回限りではなく、2回、3回、4回と送ることがポイント



ですね。DMをたびたび受け取ることで自社を知つても
らい、“何回も届くから行ってみよう！”と来店いただけ
るのでないでしょうか。お客様の背中を押すよう
に、“続けること”が効果につながると信じています。

デジタルとアナログは組み合わせる時代へ

デジタルとアナログはそれぞれ得意分野があり、上手に組み合わせることでプロモーション活動の効果が上がります。DMや郵便局広告など、「考える」「つくる」「送る」「PR」をサポートします。お気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ

JP 郵便局

<https://post.japanpost.jp/cgi-bizservice/>



全日本DM大賞
www.dm-award.jp