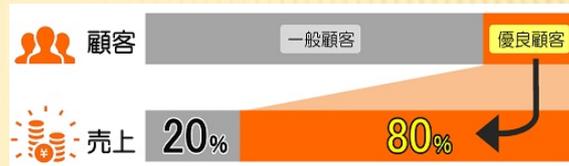


リピーター獲得の手引き

成功事例付き

・ リピーターの重要性

業種・業態により違いはありますが、通常は何年かお店を経営していると、既存のお客様、特に優良客と呼ばれるヘビーユーザーの売上げがお店の売上げの80%ぐらいになります。これを『パレートの法則（80:20の法則）』と呼びます。簡単にいいますと、売上げ上位20%のヘビーユーザーと呼ばれるリピーターで、その店舗の売上げ80%を占めるといようなことです。また、新規顧客の獲得にかかるコストは既存顧客への販売の5倍かかりますが、顧客離れを5%改善できれば利益率は25%改善されます。そのくらい既存のお客様は大事な存在なのです。



1:5の法則

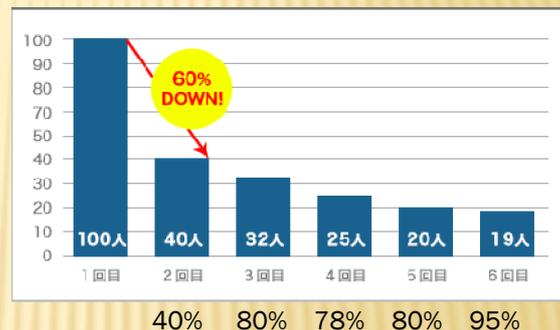
新規顧客を獲得するためには、
既存の顧客に販売するより
5倍のコストが必要

5:25の法則

顧客離れを5%改善すれば、
その利益率は
25%改善される

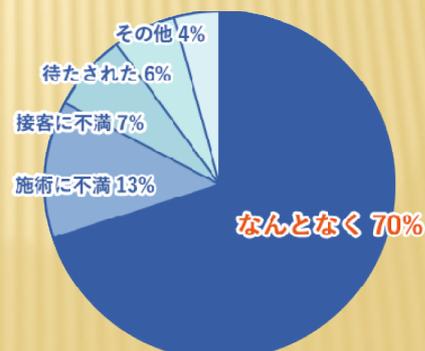
・ 2回目の来店的重要性

右の図は平均的な店舗におけるリピート率です。ご覧のように初回の来店を100とした場合、2回目は40%と実に60%もダウンしています。その後は数値は非常に緩やかなダウンとなりますがリピート率はほぼ横ばいです。このように初来店から次の来店率を上げることが非常に重要です。



・ なぜ再来店しないのか

右の図はあるエステサロンでのアンケートです。業種により表現内容が多少変わる部分もありますが、ほとんどの業種で再来店しない最大の理由は「なんとなく、忘れていた」です。



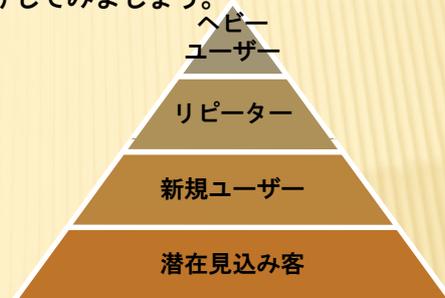
来店が一回のみ、半年以上来店が無いお客様に行った
「なぜ再来店しないか」のアンケート結果

新規顧客をリピーターにし、そしてヘビーユーザーにするにはどうすればよいでしょうか。

まず、お客様をお店との関係からカテゴリ分けしてみましょう。

- ・ まだ来店に至っていない潜在見込み客
- ・ 初め来店された新規客
- ・ 2度目の来店をしていただいたリピーター
- ・ 何度も来店していただくヘビーユーザー

以上のような4つカテゴリに分割できます。



この各お客様に対しそれぞれ違った対応をとっていますか？ この対応を間違ってしまうと新規客を上手く集客できなかったり、既存のお客様が愛想をつかして逃げてしまうこともあります。

では、どのように対応したら良いのでしょうか。

潜在見込みユーザーへの対応

まずは店舗を知ってもらわなければなりません。それには、オフラインでのチラシやポスター、オンラインでのコンテンツ制作やWEB対策を行います。

まずは初回来店の敷居を低くしましょう。なぜならば、この時点では来店いただくことが最大の目的であり、初回がなければ次はないからです。

ですので、ここであまり大きく利益を取ることを考えてはいけません。このことをマーケティングでは、【フロントエンド】と呼びます。

新規ユーザーへの対応

一度、店舗に来店していただいたユーザーには、継続的に店舗の情報などを発信します。情報といってもただの割引情報などではなく、ユーザーが知りたいと思っている有益情報（ニュースレター）を発進します。

またここでは、リピーターへ育てるための活動も必要で、そのためにリピーター限定特典などを使って告知し、比較的にリピートしやすい環境を作ってユーザーを誘います。

リピーターへの対応

リピートしてもらった御礼や感謝の気持ちを込めて引続き、店舗の情報を発信し、顧客満足度（CS）を上げます。

また潜在見込みユーザーへのフロントエンド対応で利益があまり取れなかったところを挽回するための準備として、バックエンドと呼ばれる店舗にとって利益率の高いサービスや店販商品を購入してもらおう環境を整えます。

ヘビーユーザーへの対応

ヘビーユーザーは、店舗にとって一番のお得意様です。このユーザーを1番大事にしなければなりませんので、更に手厚いフォローやお得意様限定情報を発信します。

関係が作れたからといって勝手に線引きをして『なあなあ』な感じで接したり、バックエンドの押し売りをしてしまうと、ヘビーユーザーでも簡単にそのお店から離れていきますので注意が必要です。

ここまでの話で、潜在見込客と新規のお客様など既存のお客様との対応では明らかに差があることに気づかれた方もいるかと思います。

それは、既存のお客様には情報を発信し続けることです。

もちろん潜在見込客にも、集客目的としてチラシやWEB広告などの告知として情報発信を行います。これは不特定多数の潜在見込客に向けた宣伝です。

既存のお客様の場合は、まず不特定多数ではなく、特定多数（少数）となりますので、明らかに集客手法に差があります。

既存のお客様へ情報を発信し続ける理由は2つ存在します。

1つは**囲込み**です。既存のお客様にお店の強みやイベント、割引情報などのお客様にとって有益な情報を発信することで、お客様に脇目を振らせないといった形です。

もう1つは先程もありましたが結構意外なことです。それは、**店舗の存在をお客様に忘れさせないため**です。

『そんなことあるわけがない！』

『いやいや、忘れるわけないでしょ！』

といった声が聞こえてきそうですが、本当にそうでしょうか？



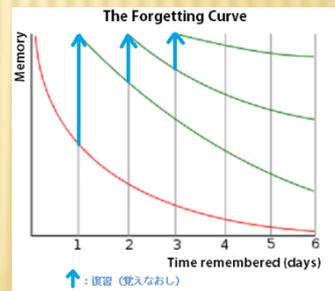
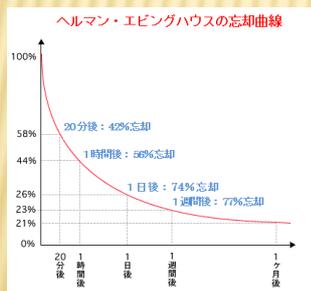
既存のお客様が、リピートしない代表的な理由を上げてみました。

- ・クオリティが低いサービスへの不安や不満
- ・お客様が求める商品やサービス自身がない
- ・引越し等によるお客様の生活環境変化
- ・不透明なサービスへの不安や不満
- ・特に理由はないけど、何となく店舗の存在を忘れられている

以上6点が、代表的なリピートしない理由ですが、その中でも圧倒的に多い理由が、その店舗を『何となく』といった感じでうっすらとしか思っていなかったり、単純に『忘れていた』ということです。

人は1時間で56%忘れ、1週間経つと77%忘れてしまいます。

しかし、定期的に繰り返し覚えなおすことで再度思い出し、忘れる割合も緩やかにになります。



既存のお客様に店舗へ『訪れる理由』を定期的に提供したり、はたまた『忘れられない』ようにすることができれば、既存のお客様がリピートしてくれる可能性は高まります。

これが、既存のお客様へのリピート誘導の基本的な考え方となります。定期的にリピーター特典や既存のお客様の有益となる情報提供することが簡単で使いやすいと思います。

リピーターの重要性

新規のお客様からリピーターへ、そしてヘビーユーザーへ移行させることが長く安定した店舗運営の最重要課題です。世の中、『お得意様』という言葉があり、ヘビーのお客様からの売上は、店舗売上の80%を締めるわけですから…

ここで問題となるのが、既存のお客様への情報伝達といったフォローには、多少なりとも経費は掛かります。また、多数の既存のお客様をお持ちの店舗の場合、全てのお客様を手厚くフォローすることは出来ないかもしれません。そういった場合、お客様属性に順位をつけることが重要で、ヘビーユーザーの方にだけ通常とは違う特別なフォローすることをお勧めします。

順位をつけることに抵抗がある場合、世間一般といった周りの状況をなど考えてみましょう。

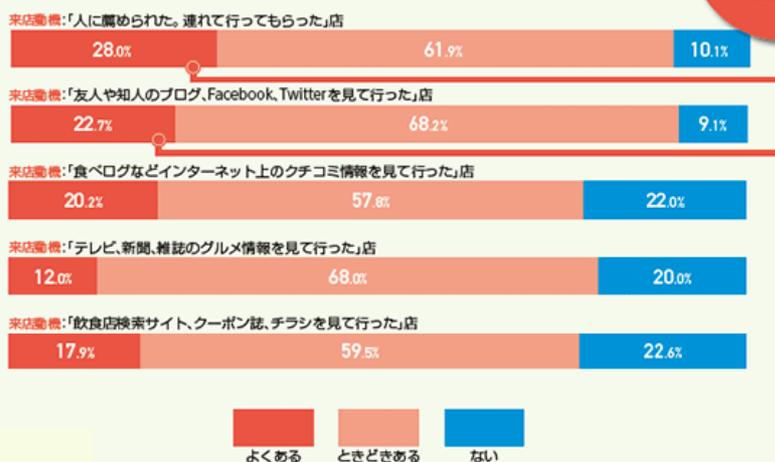
飛行機では、ファーストクラス、ビジネスクラス、エコノミークラスといったクラスがあり、ホテルやレストランには金額によるグレードがあり、世の中殆どにこのような優劣が存在しますので、区別した対応するのは当然だと思いませんか？

もし、皆様があるレストランの優良客だとした場合、一見の新規のお客様と同じ扱いをされたらどう思いますか？非常に不愉快な気持ちになるのではないのでしょうか。

ヘビーユーザーは、時として勝手に皆様の店舗の宣伝広告塔になり、そこから派生する口コミや紹介などから他のお客様が来店することも多々ありますことから優良なお客様には、特別感を出し大事にしてあげることをお勧めいたします。

広い意味での「クチコミ」が常連客づくりに欠かせない

Q 何をきっかけに行った店で常連客になる可能性が高いですか？



「お客がお客に薦める」場合が最も常連になる可能性が高い

リピート頻度を増やす方法

しっかりとした集客方法をとり、新規のお客様を何度かリピートさせ、優良なリピーター（ヘビーユーザー）への昇格もし始めました。しかし、ここで終わりではありません。

この優良なお客様が今後4ヶ月に1回の割合で来店する頻度を3ヶ月に1回にすれば、年間の売上げ効果は約1.3倍となり、2ヶ月なら2倍、1ヶ月なら4倍に膨らみます。

もちろん、4ヶ月に1回の頻度を1ヶ月に1回にするのは、相当な労力と時間がかかり、もしかしたら現実離れしているかもしれませんが、2ヶ月に1回の頻度でしたらどうでしょうか？結構現実味がある頻度と感じませんか。

このようにお客様の来店頻度が上がることは、店舗にとってもそれを求めるお客様にとっても本当に嬉しいことかと思えます。

では、リピート頻度を増やすためにはどのような方法があるのでしょうか。

電子メールやDM 効果：★★★★★

メールマガジン（メルマガ）やニュースレターといったものがこれに当たります。送ったメルマガやニュースレターをいかにゴミ箱に行かせず、開封してもらうかといった工夫が必ず必要となります。また最近ではスマホアプリを使用したプッシュ通知が出てきました。プッシュ通知は開封率40%以上とメルマガの約8倍の開封率を誇り、しかも個人を特定できる情報（メールアドレス、住所、電話番号）も不要ですので運営側からすれば個人情報保護の観点からも安心度の高い手段となりますので、今後メルマガなどはプッシュ通知に切り替わっていくかもしれません。

送る内容は売込みのみといったメールはNGで、基本的には、ご挨拶や御礼、ユーザーの有益になる情報などをお知らせ程度に送ることをお勧めします。

ポイントカード 効果：★★★★★

導入コストは掛かりますが、効果は大きいです。

昨今はポイント社会とも言われているくらい、ポイントが市民権を得ていますので、ポイントをくれるならといった形で、直ぐにリスト取りも可能となります。なお、最近ではポイントカードが増えすぎてお客様の財布がパンパン、探すのも一苦勞という現状を回避するためにポイントカード付きのスマホアプリも出てきています。これであればいつも持っているスマホがポイントカード代わりになりますので、「今日はポイントカードを忘れたから今度にしよう」、「見つからなくてイライラする」なども解消されお客様にとって非常に利便性の高いものとなります。

期間限定のポイントやポイントの失効は、ユーザーに無言のプレッシャーをかけ、使わなければ『捨ててしまう』、『もったいない』という心理を巧みに利用します。

ランクアッププログラム 効果：★★★★★

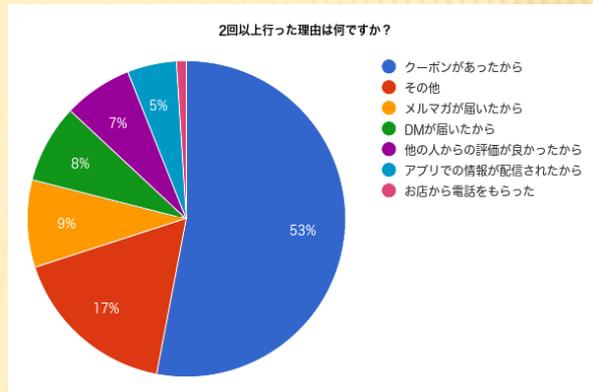
ECサイト（通販）で、購入金額の大きさや購入回数によってシルバー会員、ゴールド会員、プラチナ会員などといった形で会員に属性（階層化）を持たせる手法でこちらも効果は高いです。システムを組んだりするので、経費は掛かります。

ランクが分かれた階層でユーザーは、『ランクを落としたいくない・・・』、『ランクをもっと上げたい！』という心理が動かされ、ユーザーを繰返し店舗に誘導します。

限定キャンペーン 効果：★★★★☆

期限のあるキャンペーンを季節や時期、新製品発表等にあわせてタイミングよく行うことで、それ目当ての来店を期待できます。

ヘビーユーザー限定クーポン、お誕生日月限定クーポンなど個々のお客様にあわせた限定キャンペーンもお客様との絆を深める意味でも重要です。業種によって差はあると思いますが、一例としてあるアンケートでは53%の方がクーポンがあったため再来店したとの結果もあります。



お客様のリピート頻度を増加させるためには、お客様とのコミュニケーションを交わすこととなります。方法はどんなものでも構いませんので、きちんとお客様を管理して、営業のように売り込むことなく、地道に続けることが重要なポイントです。今まで少しずつコツコツとお客様との間で築き上げてきた『特別感』や『信頼』という名の関係は、売り込みと感ずる行為をお客様が察すると、『自分のための特別感』から『販売するための営業』という心理に傾いてしまい、今までの関係が脆くも崩れてしまい、今までの関係がリセットされてしまったり、興ざめしてしまう可能性があるからです。そうなると、今まで行ってきたあなたの努力や労力は水泡と化します。そうならないためにも、過度な売り込みは禁物です。

実際に成功している店舗の事例を見てみましょう。

リピーターで溢れるある飲食店

- ・手書きのサンキューレターで、感謝を伝える
- ・来店回数ごとにそのお店の中で出世する演出を行っている
- ・来店回数ごとに割引率を変えたクーポンを発行し、再来店を促す
- ・スタッフが名刺を作成し、覚えていただくようにしている
- ・フェイスブック、ツイッター、などのSNS媒体を活用し、自身のお店と商品を覚えていただく

行列ができるサロン

- ・顧客管理の徹底による誕生日やパーマ、カラーの問題が出やすいタイミングに合わせたDM、メルマガ、SNSによる告知
- ・パーマがほつれて問題になりやすい日数に無料で個別にフォローをするなどの案内
- ・サロンのメイン顧客に見合った新商品付加（ヘッドスパ、ネイルなど）
- ・メインの年齢層や客層が仕事でストレスを抱えている方が多い場合は、ヘッドスパを提供できるようにする
- ・紹介キャンペーンの実施、お友達を紹介していただければ双方共に割引
- ・次回来店予約の促進（初回対応時に次回の分を予約していただければ、割引を行う）

リピーターが多い動物病院

- ・フィラリアの薬、狂犬病、トリミングなどペットが受けなければならないサービスの時期が近付いていることを示すはがき、ダイレクトメールによる告知
- ・ブログ、フェイスブック、ツイッター、LINE、DMなどのネット媒体活用による情報提供
- ・ウェブサイト開設による自院の案内とキャンペーンの告知

いかがでしたでしょうか。貴店でも既に実施されている内容、すぐに実施できるような内容もあったのではないのでしょうか。また新たな気づきもあったかもしれませんし、全て知っているという店舗様にはお役に立たなかったかもしれません。ただ、本冊子が店舗運営の方法を見つめ直すきっかけになれば幸いです。

最後になりますが、貴店の益々のご発展を祈念いたしております。