

営業スキル向上勉強(#36)

2017年8月10日

書籍タイトル：「1回きりのお客様」を「100回客」に育てなさい！

今回この本を読んだ目的、きっかけ：

腰巻の「なぜ、お客様はリピートしないのか？」という問いに対して、私では、「予算が足りなかった？」とか「製品もしくは営業が気に入ってもらえなかった？」という解しか想像がつかない。

また、「新規客をザクザク集める方法」というのを見て、そんな方法があるのなら是非知りたいと思った。

概要：

とある飲食店で、双子の兄弟が働いていた。2人とも同じキャリアで、どちらも腕が良かった。店は大繁盛。

しかし、ある日、店のオーナーである父が病に倒れたのだ。店の運営は双子の兄に任せられた。でも心配はない。父は既に隠居しており、店には顔を出していなかったからだ。

所が売上げが徐々に減り始めた。今までと同じ料理、同じ接客、店の雰囲気、何一つ変えていなかったのに、だ。どんなに料理に力を入れても、売上げは回復しなかった。

兄は値下げに踏み切ろうとする。しかし、弟が待ったをかけた。

弟には考えがあったのだ。今までとは違う「あること」に力を入れたのだ。

そして半年後、父が倒れる前の売上まで回復した。

「あること」とは何か。それは「売り方の違い」だ。

兄は料理だけに焦点を当てたのに対し、弟は売り方にも焦点を当てていた。

その結果、父が倒れ、おざなりになっていた「売り方」に気づき、それを実行したのだ。

このように、今までと同じ商品を、同じ価格で売るのならば、「売り方」さえ変えていけば、商売は劇的に変化する。そしてこれは、全ての商品に共通して言える。

「売り方」を変えることで、商売を劇的に変化させた企業に共通して言えることがある。それは、商品力を強化して、あるいは価格を安くして業績を伸ばしたのではない、ということだ。むしろ商品はそのままだに、「売り方」を変えることにより、商売を劇的に変化させたのだ。

この著書は、コンピュータ屋の著者が長年顧客販売ソフトに携わってきた中で数多くの店舗データを見てきたからこそ語れる画期的な経営手法「固定客になりやすいお客様を集める手法」を実際のデータと多くの成功事例を交えながら紹介している。

参考にしたい点、気になる点

1. 「どうすればお客様はリピートするのか」

お客様は何故リピートしないのか。それは忘れてしまっているからだ。

では、お客様にリピートしてもらうにはどうすればよいだろうか。

それはとても簡単なことだ。

初めて利用したお客様に手紙を送ればよい。しかし、1回だけ送ればいいのかということそうではない。

3ヶ月以内に3回、立て続けに「3つのダイレクトメール」を送るのである。

詳しくはそれぞれのページを見てほしいが簡単にまとめると、

まず一つ目が『3日後に届ける「サンキューメール」』だ。このメールでは、感謝の気持ち、こだわりやうんちく、熱い思いを伝える。

次に二つ目が『3週間後に届ける「ライクメール」』だ。このメールでは、「素晴らしい店である証拠」を「他人」に賞賛してもらうことで伝える。

最後に三つ目が『3ヶ月後に届ける「ラブメール」』だ。このメールは、サンキューメール、ライクメールを送っても反応がない人に送る。注意しなければならないのは、サンキューメールとライクメールを送ってそのご来店したお客様には送ってはならないということだ。何故なら、サンキューメールやライクメールにはない優遇措置を組み込んでいるからだ。

これら「3つのダイレクトメール」を送ることでお客様に覚えてもらおう。

2. 「あの店が儲かっている理由」

あるテレビ番組で、こんなことが紹介されていた。

あなたの町にも、とても寂れた「古本屋」があることだろう。当然、お客様なんて入っていない。あれでよく経営が維持できていると思わないだろうか？ところが、実際はあれで儲かっているのだ。

その秘密は顧客情報の活用だ。

そのような店は、希少価値のある書籍を探している客のために存在する。その客を見つけたら、あとは「目録」を定期的に送り続ける。すると、まとめて買ってもらえるらしい。そのため、店先には「高価な書籍」は置かず、奥に隠しているらしい。

また、あなたの町にも小さな「果物屋」があるだろう。同じく、あれでよく経営が成り立っていると思うかもしれない。実際に、店では店頭に並べている果物はほとんど売れないらしい。ところが、この店もやはり儲かっているという。

これも、やはり顧客情報の活用だ。

この店では、贈答品を中心に売り上げが構成されていて、お歳暮・お中元の時期になるとお客様にダイレクトメールを送る。するとそのお客様が、それこそ100人分の

贈答用フルーツの盛り合わせを注文する。世の中には、もっと安い果物がスーパーに並んでいるにもかかわらず。

一見、儲かっていないように見えても、実は儲かっている。そんな店は、裏では必ずといっていいほど顧客情報を活用してダイレクトメールを送っているのだ。

3. 「ロコミこそが新規客を呼ぶ」

この著書では、「配布メニュー」という一見チラシのようだが、中身はチラシと一線を画したものを紹介している。詳細(p.150～)は省略するが、「配布メニュー」について理解した前提で書いていくので注意してほしい。

さて、配布メニューだけで新規のお客様がザクザク増えるのだろうか？

残念ながらそうはいかない。配布メニューは「リピート率」が高いお客様を集めるツールだが、一気にお客様が增える感覚は生まれにくい。

配布メニューやアナログブログだけに頼らず、色々な手法を使って集客しなければならない。

実は、手っ取り早く新規客を集める方法がある。それがロコミだ。

新規客をたくさん集める近道は、既存客からロコミを発生させることである。

サンキューメールを送ることでロコミも生まれやすくなる。しかし、手紙だけでロコミが広がるかという点、少し難しい。やはり、サンキューメールと一緒に配布メニューを同封する必要がある。

また、「えこひいき」や「ニュースレター」を活用することでロコミ・紹介が生まれ、新規客が増えていく。

そもそもロコミとは、

・「私はあの店のお得意様なの」 ・「私は、あの店で特別扱いされている」というときに発生しやすい。人は、小さなことでも「私だけが受けた特別扱い」がうれしくなるものだからだ。そして、必ずそれを人に話したくなる。ということは、ロコミを起こそうとするなら、お客様を「えこひいき」すればいいのだ。

また、人間は3日で忘れていく。ということは、お客様に定期的に情報発信しなければ、ロコミは生まれにくい。だから、お得意様には、繰り返しダイレクトメールを送らなければならない。

しかし、この時に毎回売込みばかりしては、お客様はその店に特別な感情を持たない。だから毎回、「売り込まないダイレクトメール」を送る必要がある。この「売り込まない」ことがロコミでは重要なのだ。そして、その売り込まないダイレクトメールこそが「ニュースレター」なのだ。

遠回りで地道な作業のようだが、結局はこれが固定客を増やし新規客を集客することにもつながるのだ。

感想

この著書は、飲食業の方やサービス業の方向けの例をベースに書かれているが、とても参考になった。特に、「サンキューメール」と「ライクメール」と「ラブメール」だ。

どの場面でどのメールを使えば効果的なのかは、法人向け・個人向け関係ない(スパンは違うかもしれないが)。

それに POS-4 をはじめ、消費者を対象とした製品を増やしていくのなら、これまでの法人向けとは違うアプローチも必要であるため、是非活用すべきだと感じた。

この著書を読み、お客様にどうすれば覚えてもらえるかは分かった。

お客様に覚えてもらえたり、口コミを広めてもらえたりするよう、自社ならではの販促活動を行っていきたい。

また、これから先新事業で個人向けの新製品が増えてきたら、一度「販促メニュー」も使ってみたいと思った。