

繁盛店に導く

7つの方法

- (1) お客さんが来ない2つの理由
- (2) 売上を上げる3つの方法
- (3) お客さんを選ぶと客数がアップ？
- (4) 再来店しないのは●●だから
- (5) 魅力を伝える重要性
- (6) 既存客を増やす方法
- (7) 再来店のための最強ツール

コニシ株式会社 代表取締役

小西 孝明 著

(1) お客さんが来ない2つの理由

お客さんが来ない一体なぜなのか・・・

- ・ うちの料金が高いから・・・
- ・ 流行りと違うから・・・

と思っている方は多いですが、それは違います。

実は・・・

あなたのお店に来ない理由は簡単です。

その理由は2つあります。

それは・・・

- 1、お店の存在を知らない
- 2、行く理由がない

あなたも考えてみてください。

あなた自身もそんな経験があるのではないですか？

外からながめてみるけど、一体何屋さんなのかがわからない。
わからないから入るに入れない。

そのお店の「売り」が何か？

価格はいくらなのか？

がわかっていないから、怖くて入れないですよ。

仮に価格が書いてあっても雰囲気はどんな感じで
店主は怖くないだろうか？居心地は？子供がいても
大丈夫かなときにしてしまいます。

人って行ったことのない所、聞いたことの無いものには
興味を示しませんし、逆に恐怖感すらあるのです。

では逆に

- 1、お店の存在を知っている
 - 2、行く理由がある
- であれば違いますよね？

- 1、お店の存在を知っている
 - ・友達から聞いた
 - ・FB でみた
 - ・雑誌で見た
 - ・チラシが入っていた

- 2、行く理由がある
 - ・スタッフと仲がいい
 - ・そこにしかないメニューがある
 - ・チラシについているクーポンが○日まで
- という具合でしょうか。
- でもね、多くの店舗経営者の方が勘違いを
しているのが実情なのです。

(2) 売上を上げる3つの方法

多くの店舗経営の方が、

- ・商品・サービスはこだわっている
- ・お客さんの数は徐々に減っている
- ・長時間労働で休みをほとんど取れない
- ・安くしないと売れない
- ・割引販売をしても文句を言われる
- ・月末に支払いを終えらるとお金が足りない
- ・自分の給料がない

こういった状況になっていることが多いです。
上記の方の特徴が・・・

次の3つのお話を信じて疑わない訳です。
その間違いが↓

- 1、商品力があれば売れる
- 2、1円でも安くお客さんに提供すれば繁盛する
- 3、お客様は神様。顧客満足度を高めれば繁盛する
ということなんですね。

この間違いをずっとやっていると店舗の
利益は全く残らず、むしろどんどん悪化
していくことでしょう。

お店が賑わっているようにハタから見えても
実は火の車。

月末になると支払いに追われ、
大変な思いをしている方が多いです。
逆に利益を得られる経営とはいったい
どうしたらよいのでしょうか？
その原因になってしまう理由を
しっかりとお伝えします。

間違い（１）、商品力があれば売れる

商品力を強くすればするほど原価が上がり
結果として、利益を圧迫するんです。
当たり前だと思っていると思いますが、多くの方がこうした罠
にハマってしまうのが現状です。原価をかければかけるほどコ
ンセプトとは異なるお客さんが来店したりします。

フレンチのお店を例にします。
ソースは〇〇産の牛骨を煮込み肉はコトコト16時間かけて作
ります。
こういったようにこだわりをどんどん出していくと・・・

来店するお客さんの中に評論家が増えていくんですね。食べロ
グの投稿を見て一喜一憂する日々。

そりゃ評論家ですから1回きたらそんなに来店しないんですね。
なぜかって？

評論家は評論するのが好きだからです。

お店にこだわりを持ちすぎると評論家が集まり、逆にお店に収益をもたらしてくれる本来獲得すべきお客さんが離れていってしまうのです。

利益をしっかりととり、その中で商品力を磨くべきなのです。

そうでないと結局価格を下げ、余計に利益を減らすことになります。

間違い（2）、1円でも安くお客さんに提供すれば繁

盛する

割引販売により集まってくるお客さんを知っていますか？割引により集まっているのです。

従って割引がないと来店しませんので、利益率が悪化しますし、割引客ほど文句が多いのも特徴です。

割引により新規客を獲得できたと思っけていても
本当は違、逆にお店の評判まで落ちて行くのが実情なんです。

間違 (3) お客様は神様。顧客満足度を高めれば繁

盛する

普通のことを普通にする。
その積み重ねで、自然とお客さんの数が増えていき、
お店は繁盛へ向かっていきます。
でも、

「お客様は神様だからなんでも言うことを聞かないと」
と思っけると、高くない？という言葉に反応し安売りし
利益が少なくなり、

味濃いな・・・
の言葉に反応し味を変え常連客が離れ・・・
そうやってぶれていき、気がつくとな隷のようになっているの
です。

私がいつも言っているのは100人いて99人の肯定よりも1
の否定の方が人はよく覚えているのですね。

でもその1人のために反応してはいけないのです。

あなたを応援してくれている人はいるはず。その反対で適正利益での販売をしている方は利益も取れますし、良いお客さんに囲まれて、楽しく、商売することができているんです。

そのためには・・・

今まで常識だと思っていた

↓

- 1、商品力があれば売れる
 - 2、1円でも安くお客さんに提供すれば繁盛する
 - 3、お客様は神様。顧客満足度を高めれば繁盛する
- という常識を見直して、

これからは新たなルール（常識）を理解して自店の経営にいかされている方が多いです。

ここではその方々が重視して来た

3つの新たなルールについてお話をしていきます。

その3つとは・・・

新ルール1、売上金額、規模ではなく利益を追求する

新ルール2、顧客の数ではなくて、顧客の質を重視

新ルール3、価格を売りにせず、お店、商品、スタッフの、魅力を売りにする

多くの店舗経営者の方が売上の額、規模ばかりに目が
いっているんですね。

年商が1億円だとか・・・
今年の年商は〇千万円伸びるとか・・・

1億円突破しようが、
3億円突破しようが、
赤字なら意味がありません。

年商1億円で利益が300万円のお店と年商5000万円で、
利益額が1200万円のお店どちらが優秀ですか？

売上高をどんなに伸ばしても、利益を追求し、1円でも多く利
益を残していかないと店舗経営を続けていくことはできません。
だからこそ何度も強調している利益を中心にした経営にするこ
とが大事なんです。

今まで聞いてきたのは・・・

- ・売上を伸ばせば利益はついてくる
- ・お客さんが喜べば儲かる

でも本当にそうでしょうか？

よく考えてみてください。

客単価（お客さんの利用額）が1500円
だったとします。

原価や人件費その他費用が1000円なら、
利益は500円です。

しかし、20%オフなど割引をすると

一人当たり客単価が1200円になります。

費用は減りません。従って、利益は500円→200円に。

ここで、良く考えて欲しいのです。割引販売をして集めるという
ことはお客さんの数を増やそうとしているからに他なりません。

その増加したお客さんに対応するために・・・

- 1、人件費の増加
- 2、仕入額の増加

ようは2つの経費が増えるのです。

より経費が増えて実際は上記の200円の利益すら取れないこ
との方が多いにあります。

伝わっていますか？

これが売上規模を追い求めていると見逃しがちになっているの
です。

一人からしっかりと利益がとれる状況がない中でいくら売上を
増やしても利益が取れない客数が増し、余計苦しい状況になっ
ていくだけなのです。

これって実は最初の段階から決まっっていて、だからこそ一人のお客さんからしっかり利益がとれるようにしておかないといけないんですね。
いかにして利益を残すか・・・
このことを常に考える。

例えば客単価が1500円で700人来店する
お店の売上は105万円です。
このお店が20%オフで集客した場合、同じ105万円を維持するためには何人のお客さんを来店させる必要がありますか？

$$\begin{aligned}1500\text{円} \times 700\text{人} &= 105\text{万円} \\1200\text{円} \times ?\text{人} &= 105\text{万円} \\105\text{万円} \div 1200\text{円} &= 875\text{人}\end{aligned}$$

従って今までよりも175人来店させる
必要が出てくるのです。

175人増えた分の原価とその人に対応するスタッフの人件費がかかるので、同じ売上だとしても手元に残る利益は圧倒的に違いが出てくるのです。

伝わっていますか？

もちろん現場のオペレーションにも乱れが生たり、クレームが以前より多くなることは容易に想像できます。

- ・売上額の目標
- ・割引集客
- ・薄利多売

これは忙しいのに全然お金が残らない事がほとんどです。

逆に、

『利益自体を毎月80万円残す』

という目標に切り替えて考えると、また違った視点が必ずあります。

多くの方が、売上の額を目標にしているので規模拡大、人材増加、その結果として経費を増やす発想になっています。私のサポートしている方は利益発想で皆考えているので、適正な利益を得られるように価格を改め、利益の残っていないランチをやめ、無駄な集客によるオペレーションの乱れをなくし、利益重視の経営にシフトしています。

で、結果として、利益の取れているお店ほど新たな広告を打つという攻めの経営ができるようになるので環境がより良くなっていくのです。

利益を一番に考えることにより、むやみに集客をしようとはしなくなります。それは規模を求めるよりも大切なことがわかっているからなのです。

そうやって変えていくことにより、無駄な時間やコストも省けます。で、その結果肉体的にも精神的にも楽になるのです。

たくさんの人を集客すると自分のお店に合わないお客さんも集まります。それがストレスになるという方を私は沢山みてきました。

どんなに頑張っても理解してくれないお客さんはいるのです。しかし、今でも多くの方が、

「お客さんは神様」ということを思いお店に来てくれる人にはどんな欲求でも受け入れてしまっているのです。

本来我々が目指すべき店舗経営というのは、自分のお店のコンセプトに合わないお客さんには「丁寧にお断り」して、お店の良さをしっかり理解して応援してくれる「優良なお客さんだけを相手する」ことなんですよ。

大事なのでもう一度新ルールのおさらいをしましょう。

新ルール1、売上金額、規模ではなく利益を追求する

新ルール2、顧客の数ではなくて、顧客の質を重視

新ルール3、価格を売りにせず、お店、商品、スタッフの、魅力を売りにする

しっかり考えてみて、行動に移して行ってくださいね。

あなたならできます^^

応援しています！

【利益がないと意味がない】

年商10億円利益1000万円より
年商1億円利益3000万円。

3、お客さんを選ぶと客数アップ？

あなたは割引販売ってどんなイメージを持ちますか？

- ・安い？
- ・不良在庫
- ・閉店セール
- ・いらぬもの
- ・お得感

ま、人それぞれあると思います。店舗経営の場合、戦略的に割引販売をする以外で、お客さんをただ獲得したいから割り引くというのは私は絶対にしてはいけないと思っています。
なぜかというと、

- 1、利益率が下がる
 - 2、新規客増加に従いコストの増加（人件費）
 - 3、クレームが多くなる
- この3つの問題を引き起こしてしまうから、

1、利益率が下がる

これは割り引くわけですから当然の結果ですよ。

2、新規客増加に従いコストの増加（人件費）

新規ですので、再来店客とは違い一から説明が必要です。

そのためにスタッフの人件費が増加します。

3、クレームが多くなる

そもそもあなたのお店を気に入ってやって来ていない可能性があり、クレームが多くなりがちです。

ようは割引に反応したお客さんって事です。従って商品の魅力ではなくて価格に釣られたお客さんです。

以上を勘案するとやはり割引販売はリスクが大きいです。価格で釣れるお客さんは他がお得だと思える価格を提示するとそっちへ流れます。従って、あなたのサービスや商品を理解していませんし、理解しようとも思っていないわけです。

伝わっていますか？だからどこに目を向けるかなんです。あなたは、カラーバス効果の話を知っていますか？

今から言う通りにしてください。あなたの周りにある赤いものを何個あるか想像しながら20秒間目をつぶってください。

↓

目をつぶる

↓

さ、目を開けてください。

↓

目を開けて何をしましたか？

↓

赤い物を探しましたか？

自然と赤いものに目がいったと思います。これが意識の差です。赤いものが急に増えた訳ではありません。意識が変わったことで無自覚にあなたの行動が変わったのです。

このように人には意識している情報を無自覚で集める行動心理があります。これを心理学の用語でカラーバス効果といいます。

なにが言いたいかというと、今の自分は自分になりたいと描いて意識して出来上がった自分です。

そう、あなたの意識がそうしたのです。あなたのお店に来ているお客さんもあなたが意識して集めたお客さんだという事です。意識をすると変えられるんです。ちょっと話がそれそうなので戻すと、

割引で無理に集めるよりも、

- 1、あなたの価値を伝え
- 2、その価値に共感し
- 3、納得して購入してもらう

そっちにフォーカスした方がよっぽど幸せですし、実際儲かります。

意識を変えられることは沢山あります。

荷物が多い時、地下鉄に降りてあたふたするよりも迷わずタクシーに乗る。タクシー代に目を向けるよりも便利になったことに目を向け、本来地下鉄に乗っていたなら移動中にできないことをする。

変われない人に限って環境のせいにします。

今の自分には・・・

- ・お金がない時間がない
- ・実力が無い
- ・実績がない
- ・妻（夫）がダメだという

と他人と比べてないものを嘆くよりも、ない中でどうやったら何ができるだろうかと目を向けた時から全てが変わります。この日本に生まれただけで、あなたはすでに恵まれています。住むところがあり、綺麗な水が飲め安心して眠ることができるのです。

ご飯だって選べます。宅配もあります。もちろんインターネットの環境は整いしたいと思うことをする事ができます。

私は海外の過疎地を訪れる度に思います。
勉強したくてもできない、
仕事をいっぱいしたいけど仕事がない・・・

そんな環境ありませんし、誰も教えてもくれないのです。
しかし、日本は違います。

やる気になり、意識を変え学ぼうと思えば直ぐにできますし、何だって実行可能です。でもしないのはあなたです。
こういうお話すると嫌ですか？
やっぱり行動しない人にとっては自分の事言われているようで、何か嫌になると思います。

でもね、行動しないという事もあなたが選べます。

私がいいたいのは、いつも他人や周りの環境のせいになっているが、しないのは結局あなた本人だという事です。
私もこうやって今ここで言っています。

だからクライアントの方に次回、会う時までに行動しないといけないのです。そうやって私も自分を追い込んで行動せざるおえない状況を作っています。私は自分のクライアントに自分で考えて行動するようにといつも言っています。

基本的にサポートはするけれど・・・
実際に私が話したノウハウは行動しないと一円にもなりません。時には厳しく言いますし、行動しない人を激しく非難もします。厳しくて嫌とか。もう限界。と聞こえて来そうですが、全く実はその逆で、みんな本当にドMです！笑

とふざけているのではなくて、本当にこれって大事だなと思います。逆に曖昧な事しか言わず、実行しなくても何も言わないコンサルタントって意味ありますか？と思います。
できなくてもおんぶに抱っこしてくれるコンサルタントっていいですか？勿論悩みは早く片付く事でしょう。
しかし、しかしです！

その方はコンサルタントのサポートなしでは一切何もできない人になるんです。そうなると依存関係になりますね。
勿論そうやっていくのがコンサルタントの収益源ともとれるのですが・・・
私は全く逆で、基本的には卒業して行って欲しいと思っています。

でも、私もこうやって学んでいるので、お互いに成長していき、また違う話も聞きたいと言って来てくださる方が多いのです。そうやって互いにどんどん成果を上げていける事が嬉しいです！

(4) 再来店しないのは●●だから

さてこれは新規集客と似ていますが、新規のお客さんといいうのは、

- (1) お店の存在を知らない
- (2) お店に行く理由がない

「(1) お客さんが来ない2つの理由」
でお話をしました。覚えていますか？

覚えていない方は喝っ！です。
再来店の場合はお店の事を知っているのです
この場合は、

- (2) お店に行く理由がない

が当てはまります。

あなた自身も経験ないですか？美味しいな、値段も手頃で味もいいとその時家族で話をしながらお店を後にした。

でもそれから数年そのお店に行く事は全くなくなってしまった。

でも、実はそれって、行く機会（理由）がないだけなのですね。人は理由があれば行動します。

- ・ お得な期限付きクーポン
- ・ 誕生日の●●特典
- ・ 今回限りのスペシャルディナー
- ・ ●●がやって来るお食事会

他にもありますが、こんな感じで、私やあなたを含め全ての人はずぐに忘れやすいという事です。これを頭にしっかり入れておいてください。

だから大事なことはお客さんが来店する理由を作ることです。飲食店のボトルキープはその代表ですね。とにかくお客さんのものを預かるのって大事です。

飲食店なら

- ・ マイグラス
- ・ マイ箸・マイナイフ、フォーク

美容室では、

- ・マイシャンプー、整髪料、
- ・専用ドライヤー

なんでもいいのです。

もちろんそれでいて、しっかりとお知らせの手紙を送ることです。今はフェイスブックやライン@など SNS も多くなってきたるのであなたの業態に合わせて活用することをお勧めします。

自分でも飲食店に行った時に、そこのお店がどういう再来店の取り組みをしているかをチェックしてみるのもいいかもしれませんね。

でも必ずしもそのお店が正しいとは限らないので注意が必要です。

(5) 魅力を伝える重要性

突然ですが、あなたの価値って何ですか？
突然すぎて、「え？」ってなりましたか？

しかしこの価値っていうものを日頃から意識しているだけで行動は変わってくるし、あなた自身にも良い影響が必ずあります。

価格とは、何かを買うときに支払うもの。

価値とは、何かを買うときに手に入れるものです。

という言葉は世界的に有名な投資家、ウォーレンバフェットの言葉です。

お客さんが物を欲しいと思い、それを購入しますよね・・・
その会計で支払うのが価格（商品代金）です。
もちろんわかりますね。で、そのお客さんは代わりに
価値を手に入れるのです。

ここが重要なんですが・・・

お客さんが手に入れたものは価値です。

ここで大抵の方が、商品じゃないの？と思うと思うのですね。
これこそが今回の気にして欲しいポイントです。

確かに商品を手に入れています。でもその商品に価値を感じないと手に入れようとは思わないのですね。

伝わっていますか？

マイホームを欲しがっている人が
いるとします。

その方は結婚2年目で1人の子供と奥さんがいます。
マイホームを見にきました。

でね買おうと思った時にこの方が欲しいものは何ですかって事
です。

家ですか？

もちろん欲しい物に間違いないです。

でも本当はその裏にある、「価値」つまりここでは、その家を
買うことにより得られる、「快適な生活」こそが

この方にとっての価値になります。

もう一度言いますね。その方が買う前に想像するのは
家そのものではなくて、家を買った後自分たちが得られる未来
です。

ここに価値を感じて、

「よし、買おう！」とります。

だから展示場では、キッチンには料理が広々とできて、優雅に
過ごせそうな家具が展示してあります。

その未来を連想してもらって価値を感じてもらわないと売れないからです。

これは車屋さんでも同じですよ。その車に乗って、あっちに行ったり、こっちに行ったりを連想できるようにして購入を促しているのです。

これが価値です。
価値自体はその方が感じるもので違う場合もありますから一概には言えません。

その違いこそが「価値観」です。

訪問営業などする時に、営業マンがいきなり商品説明をします。でもそこに価値を感じて、それが欲しいと思っていないので上手くいかないんですね。

まずは、お客さんに価値を伝えることです。その商品を購入したら、こんなご利益がありますよってことを。
商品説明（スペック紹介）ばかりになっていませんか？
あれはアップルみたいな超有名企業だからこそ、
〇〇インチのディスプレイで、液晶は●●画素で・・・
とうたえるだけなのです。

そもそも

あなたの提供するサービスがどんな価値があるのか知らないの
ですよ・・・

だから、

- 1、価値を伝える
 - 2、納得した上で購入してもらう
- これが大切です。

で2のお客さんに気に入ってもらえれば、お客さん自身が1を
他の方に説明してくれるようになるんですね。
私たち商売人はいかに本当の自分の価値を上手く伝えられるか
です。

上手く伝えることは

嘘をついたり、ごまかしたりする事ではありません。

心理学を学んでいると、

「人をあやつろうとしていますか？」

と言われる事があります。

違います。

本来心理学は、人と人のコミュニケーションが上手くいくため
にできたものであって、操るためのものではないのです。

そうやって価値を的確に伝えられる人を一人でも増やし、
その価値に気がついて一人でも多くのお客さんがサービスを利用する、
商品を買う。

そしてよかったと言ってもらえる。

そんな循環を作りたい。
そういう人を一人でも増やしたいと思い今日もこれを書いています。

自分に何の価値があり、その価値をどう伝えるかです。
あなたの「価値」考えてみてください。

（6）既存客を増やす方法

「（5）魅力を伝える重要性」で、
お話した、「魅力」をしっかりと伝えることでお客さんが理解
をしてくれるようになります。
そうやって自社のサービスに理解をして、その価値をわかり、
納得した上で利用・購入してもらおう。

これが大事です。そうやってあなたの商品・サービスを理解し
てくれているお客さんだからこそ既存客として長くあなたの商
品・サービスを利用してもらう必要性があります。

それは今まで取引のある顧客の方が、新しい顧客、つまり新規
顧客よりもあなたの商品・サービスを理解しているから新規顧
客を獲得することよりも、コストや手間がかからない。

従って既存顧客のフォローは、より安定化した経営を目指すう
えでは、非常に重要な活動になるのです。

では、
一体どうやってき既存客を増やして行くのか？

既存客を増やすには、顧客を育てる（リードナーチャリング）：
集めた顧客との関係を強化して購買意欲を高め
する必要があります。関係強化に用いるのが、

- (1) ハガキ DM
- (2) SNS、（LINE、Facebook、Twitter、Instagram）

そうやって新規顧客から再来店してもらえる既存顧客へと育てて行くのです。

ここで大事なのが接触頻度と言われています。

接触頻度とはお客さんが来店した次の日には、

- ・お礼状を送る
- ・ラインでのお礼
- ・メール配信でお礼

何らかの方法で来店してもらったことに対するお礼をする。

遅くてもこのお礼は3日以内にしないと忘れられてしまったり、折角来店の感謝の気持ちを伝えても、伝わりにくくなってしまいます。遅くても3日以内と心がけてください。

人は新しく得た情報について、一日後には74%も忘れるとも言われています。

- 1、来店に対するお礼
- 2、一定期間を決め情報配信

そうすることでお客さんとの接触頻度が増え、来店を促す効果が期待できるのです。

人は3度来店するとその後も来店する確率が高いという検証結果があり、お店でよくやっているのがポイントカードです。

主に3ステップカードと言われるものは3度来店で特典を用意しています。

3ステップカードは既存客へ移行させるようにしているのです。でも接触頻度を増やす方法は他にもありますよね？

3ステップカードで終わらせてしまっただけでは、勿体ないのです。そこで上記の(1)、(2)を活用して、

現在のお店の状況の発信や、お客さんが喜びそうな情報の発信が必要です。

たまに10回来店したら●●とか。15回で●●なんて物を見ますが、目標が遠すぎて達成されず終わってしまうことが殆どです。3回来店で大丈夫と考えてください。

(7) 再来店のための最強ツール

1、客単価アップ（一人当たりの利益の改善）

↓

2、既存客の再来店対策

↓

3、新規集客（初めてのお客さんを増やす）

↓

4、上記3つの継続的改善（PDCA）

本日のお話は再来店対策についてです。

売上が伸びない人ほど、

「商品さえ良ければ、お客さんはやってくる」
とっています。

で、何もせず、ただお客さんがやってくるのを待っています。

今日は来た！

今日は来なかった・・・

という繰り返しの日々。

で、

『全く売上が伸びないのですよ～』
という。

おかしいと思いませんか？

確かに、料理が美味しい、カットが上手、
治療が上手なのにこしたことはない。

しかしです、

お客さんが住んでいる生活エリアにどれだけのお店があるかってことです。住んでいる場所から半径5キロ以内。
職場から半径2キロ以内に、どれくらいあるのでしょうか？

それは、何百件という数のお店があるのですよね。
その数ある中から、黙っていて、あなたのお店を利用してくれるなんて相当の自信家です。

何が言いたいかっていうと、ただお客さんが来るのを待っていてもダメですよ！ってことなのですね。

お客さんに直接アプローチして、
「来店するきっかけ」を作るのです。

なぜか？

どこに行くかという選択はお客さん
自身にする訳ですし、
その前にお客さんは、

- ・そもそもあなたのお店を覚えていない
- ・優柔不断でくるかどうかわからない

からなのですね。

逆を返せば、
一度来店したことがあるお客さんなら、案内さえ届けば来店してくれる確率は高くなるのですね。

従って、

(1) 新規のお客さん→(2) 再来店を促す
こうして新規で来店したお客さんは再来店してもらえるように
お店からアプローチすることが大事なのです。

このことを知っていて実行しているかどうかで
お店の売上は大きく変わって来ます。今あなたのお店では再来
店してもらうために取り組みをしていますか？
もしなにもしていない・・・なら・・・

本来あなたのお店にやって来てくる予定の
お客さんを自らのがしていることとなります。今まで来店した
お客さんの約30%が取り組みをしていけば再来店をし、売上を
伸ばせたはずなのです。

もっと具体的に言うと、
客単価が2500円のお店だとして、月に1500人の
お客さんがきたとします。
その方達に再来店の取り組みをすれば1500人の30%
の500人が来店します。

$500人 \times 2500円 = 125万円$
月に125万円。

年間で1500万円分の損失です。

この再来店に実はカウントされていない

お客さんがいるのですよ。

だって来店時には一人で来店しないからです。
従って来店人数はもっと増えることが予想されます。
これはあくまでもサンプルということで少なく見積もって計算
しています。

これでお分かりだと思いますが、再来店対策をすればこれだけ
の売上を確保することができます。

逆に再来店対策をせずに新規客ばかりを集めていると
ザルで水をすくっているようなものです。

集めたそばからお客さんが流出していきます。
だから、順番としては、

新規客を集める<再来店の仕組みを作る
ということになるのですね。

ここで

【再来店客を増やす3つのコツ】

- 1、顧客情報を入手する
 - 2、顧客情報に案内を送る（定期的に）
 - 3、既にリストがあればすぐに送る
- こうやって再来店を促すのですね。

ちなみに私のクライアントのほとんどがハガキ DM
により再来店を促しています。

結果は、新規客を集めるよりも低コストで

なお、一度来店してくれているのでお店の状況がわかっている
方ばかりになります。

従ってクレームなども少なく、対応も楽になるの
ですね。

早速あなたが今、手元にあるリスト（名刺でも）をまとめて再
来店の案内を送付してみてください。
すぐに効果があることでしょう！！

あなたに質問です。
誕生日って年に何回ありますか？年に一回しかありませんよね。
従って誕生日の時期になると一斉に送ってくる訳です。
一気に来ても見るのが大変です。私は全部見ずに捨ててしま
いました。ま、日によって違うので、3通とか4通

とかの日がありますが出張から帰ってまとめて見るときなんか最悪ですよ。もう、塊がどさっと。

なんか気がつきませんか？

そう、誕生日じゃない月の方が嬉しいのですね。

だって一年に一回しか送って来ないのです。

あなたのお店はお客さんの誕生日には何かしていますか？

誕生日ももちろん大切かもしれませんが私は必ず言っているのは毎月接触すること。

要は忘れられないために接触頻度を保つことなんですね。

あなたのお店にお客さんが来ないのは、よっぽどまずかった、もしくは接客が悪すぎた・・・

と言った理由以外では、単純に忘れていているのです。

だって誕生日の時に手紙が来ていてちょっと行こうかなと思ったこともあるはず。私も以前はいいな〜とつられそうになっていましたよ！

もちろん

お客さんの御利益になることを

ちゃんと伝える必要はありますが・・・
さてここまで説明したらお分かりですよ？

今回大切なことは手紙、メール、ライン@
と手段は色々ありますが接触頻度を上げるってこと。

毎月でいいのです！
もちろん月に一回〇〇新聞という形で発行して、お客さんに読んでもらってもいい訳です。私のクライアントの方で成果を上げた方は、お客さんのリストを200件集めました。そこから毎月200名の方に手紙を出します。するとその手紙で帰って来た方は・・・

なんと、43組！

20%越えです！驚異的！！！

何よりびっくりは店主の方でした。
喜んで電話をいただいたのを今でもよく覚えています。
43名といえば・・・
お店の客単価は一人4000円です。
43組なので来店人数は約倍の91名だそうで、

91人×4000円＝364,000円
すごくないですか??

経費はというと・・・

52円のハガキを200枚で10,400円
印刷代が100円と仮定しても20,000円
足すと30,400円です。
経費、30,400です!

ここに人件費は入れていませんが、
時給1000円で5時間、5000円です。
あなたがすればあなたの取り分です。
さ、いかがでしょうか?

もちろんこれは一例なので、書き方によって
この反応率とは限りませんが、
この経費ですからやる価値は非常に
ある訳ですね。

この方は一月に300,000万円以上を
今までの売上に上乗せできました。

従って年間360万円のアップです。
ご夫婦とアルバイトスタッフ数名でされている、30席ほどの
居酒屋さんなのですが360万円もアップするというのは
嬉しいこととすごく喜んでおられました。

やっぱり行動あるからできたのですね。
今現在もその毎月だす手紙を使って増収増益だ
そうで嬉しいけど、忙しいと言っておられます。

さ、あなたも今の売上に上乘せをしていきませんか？
あなたならできるはずです！
応援していますよ(^ ^)