



アトマスアプリ

新規客より既存顧客？ リピート率UPの 重要性とは？



株式会社エージストワン



CONTENTS

はじめに

03

経営を左右するのは新規ではなく、リピーター

04

貴重なリピーターを獲得するために

08

リピーターを獲得するためにできること

13

おわりに

19

はじめに

あなたのお店では初めて来店した人(新規客)にまた来てもらう(リピーターにする)ための仕掛けがありますか？
売上アップのためにはお客様の数を増やす事が重要だというのは既にご存知かと思います。

そして、お客様は2種類(新規客と既存顧客)に分かれています。

そこで重要な事は、新規客を増やすよりも既存顧客を増やした方が、安定して売上を維持または伸ばす事ができ、新規客を増やすよりリピーターを増やす方が少ない予算でできるということです。

安定した売上を維持する為には割合を【新規客3:既存顧客7】にするのが理想的とも言われています。

新規のお客様をたくさん呼ぶ仕組みができて、再来店してもらう仕組みができていないと、売上アップは一時的なものになってしまいます。

せっかく高い広告費をかけて来店してもらったのに1回きりで終わってしまうのはもったいない事です。

そういう意味ではいくらがんばって新規客を集めても、リピーター(固定客)を作る事ができなければ、全体の客数が増えていきません。

そこで、新規客をリピーターに変えるにはどうすれば良いか？再来店してもらうための重要なポイントは「お客様にあなたのお店のことを思い出してもらう」ことです。

そのためにも定期的にお客様と接触する機会を作ること
は重要です。

今回は、その辺りをデータを元に解説していきます。



経営を左右するのは新規ではなく、**リピーター**

新規 < リピーター

経営の神様「ドラッカー」によると
会社の売上は8割のリピーターから生まれる。
そしてリピーターが増えれば増えるほど、ビジネスの安定度も
成長速度も高まる。

日本人なら誰もが知っている「夢の国：ディズニーランド」
実は、ディズニーランドの毎年の来場者数は2500万人以上と
言われています。
しかもリピート率は驚異の「97%」

新規客を獲得する為に注ぐ労力以上に、リピーターを増やす方
が有効ということです。

なぜ、リピーターが必要なのか？

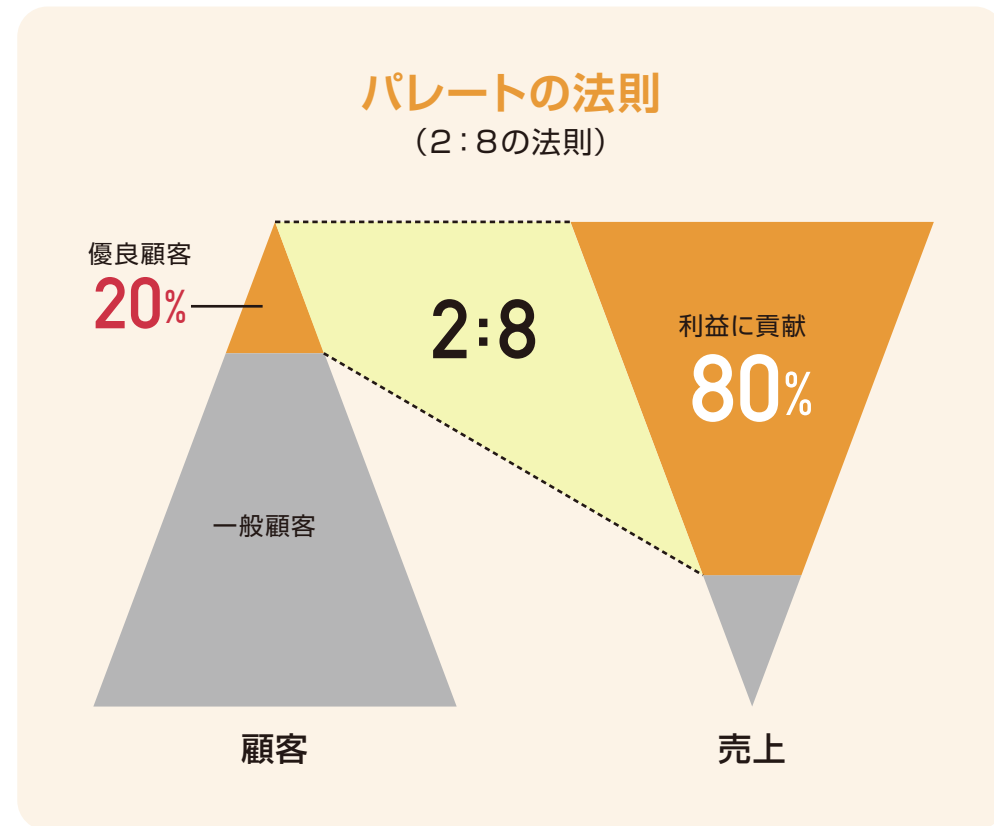
よく、マーケティングではパレートの法則(2:8の法則)が聞かれます。

これはお店の売上の8割は、2割の顧客によってもたらされているという定説です。

優良な顧客(ロイヤルカスタマー)である程、利益に貢献しロイヤルティが高いと言われています。

また、新規客の獲得コストが10年前の10倍になったと言われている昨今、新規客の獲得コストよりもリピーター獲得コストの方が安い上に、リピーター客は、普通の顧客の20倍の売上をもたらします。

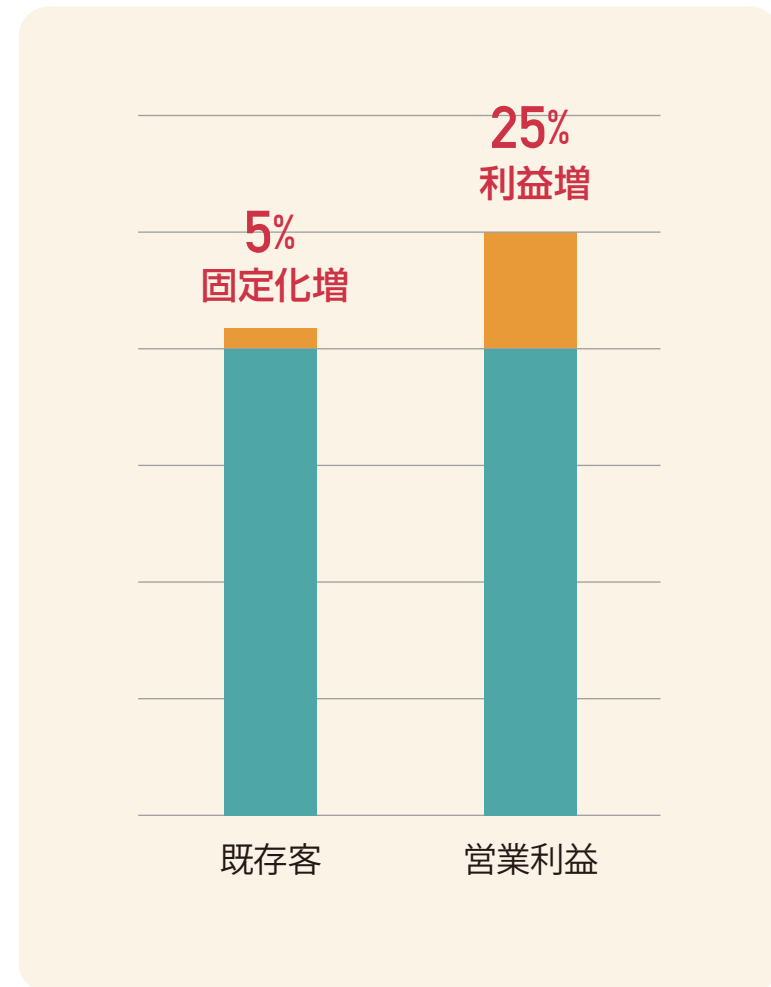
なので、ビジネスを行う上で、いかにリピーターを増やせるかが重要なポイントになってきます。



5:25の法則

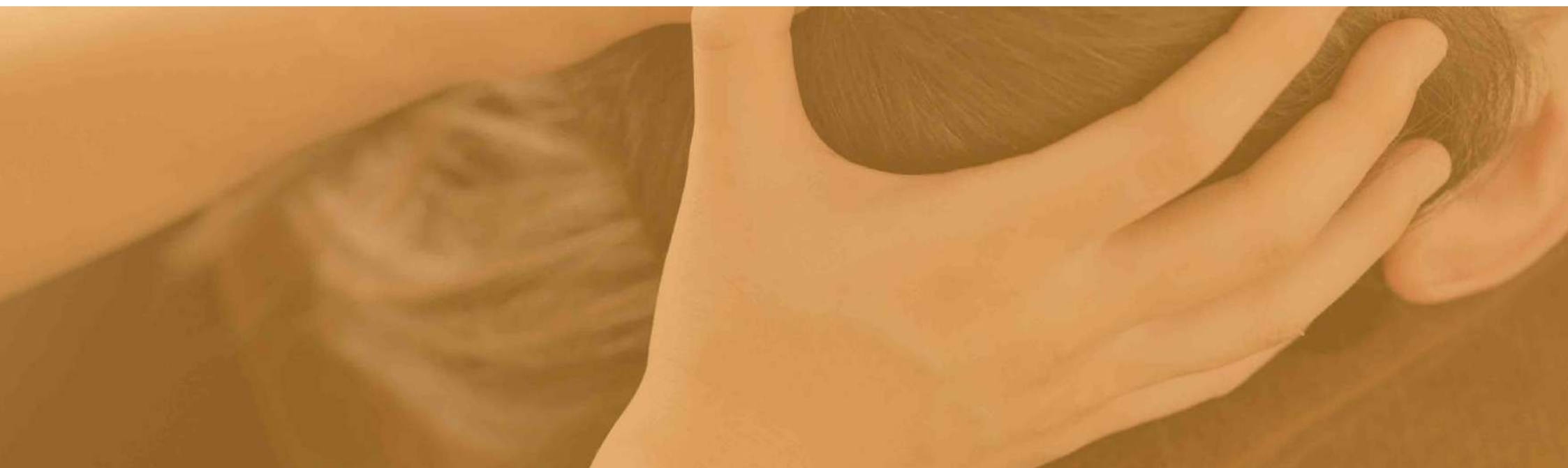
5:25の法則とは、顧客離れを5%改善すれば、25%の利益率が改善されるという法則です。

新規顧客に商品やサービスを販売するためには、既存の顧客に商品を販売する時の5倍のコストが必要になる(1:5の法則)ため、顧客を新規開拓するよりも、現在抱えている顧客が離れてしまう確立を下げることや、既存の顧客の売上を増加させることが、企業の収益を上げる為には重要であるという考え方です。





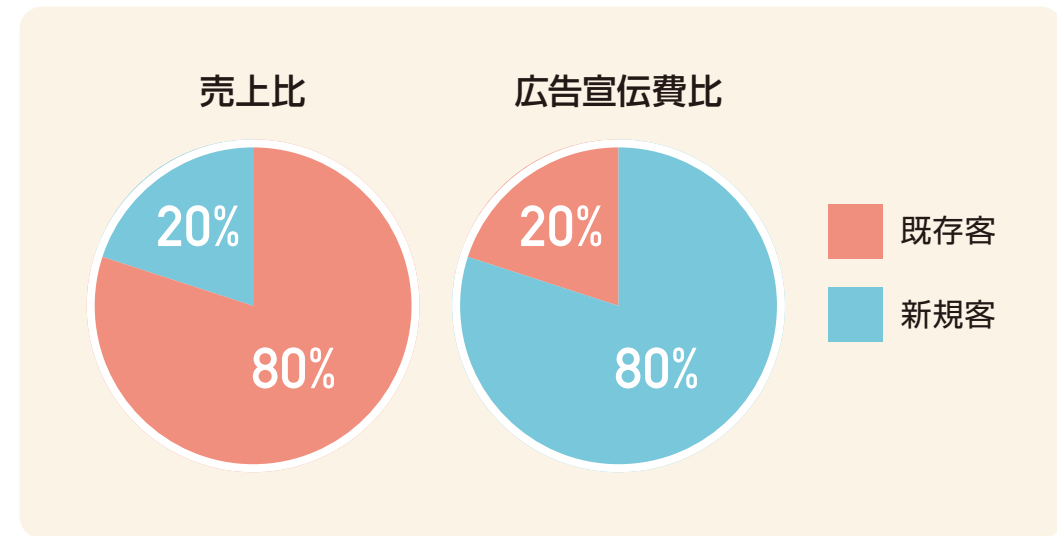
貴重な **リピーター** を獲得するために



1:5の法則

1:5の法則とは「新規のお客様を獲得するため」には、「既存のお客様の5倍のコストがかかる」という法則とは新規顧客は「獲得コストが高い」にもかかわらず「利益率が低い」ので、新規顧客の獲得以上に、既存顧客の維持が重要であるという考え方です。

既存顧客は「一度商品やサービスを購入している」ため、少ないコストで再度商品やサービスを購入する可能性が高いと想定されます。

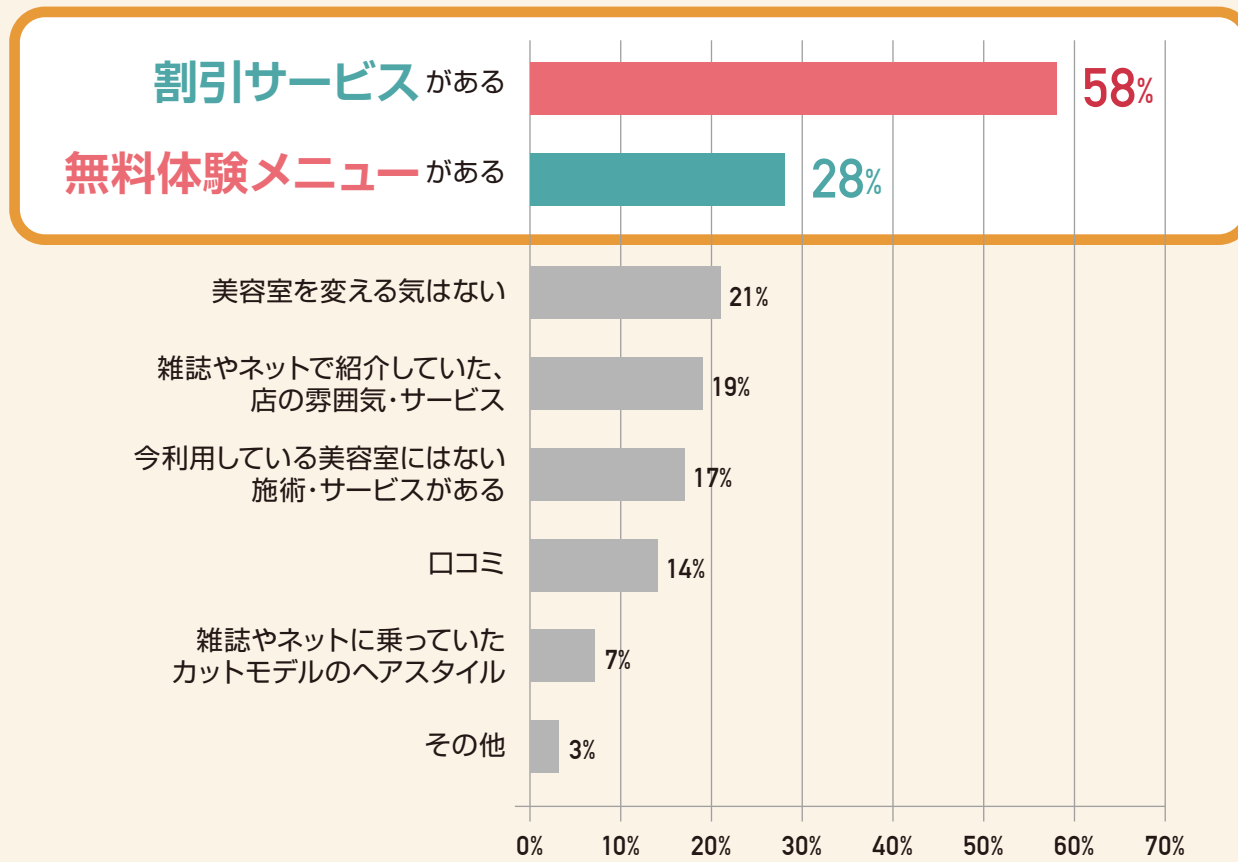


新規顧客の獲得コスト **5倍**

既存顧客の販促コスト **1/5**

他のお店に行くキッカケは？

いつもと違う美容室に行くきっかけ



*リビングWeb(女性886人)

6割が
割引サービスで
他店へ

リピーター向上には
特別感
が効果的

出典：リビング暮らしHOW 研究所調べ

リピート向上の特別感

先にもお伝えした様に、2:8パレートの法則の通り、売上の8割は2割の既存客によって生み出されています。優良顧客を把握し、他のお客様とは違う特別なフォローを行い、信頼と愛着を感じて頂く必要があります。

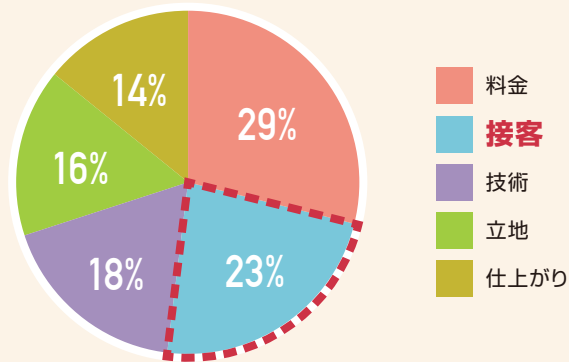
そうする事で、他のお店に流れてしまう可能性を限りなく低くし、リピート率が格段に上がります。大切なお客様をしっかりとVIP対応しましょう。



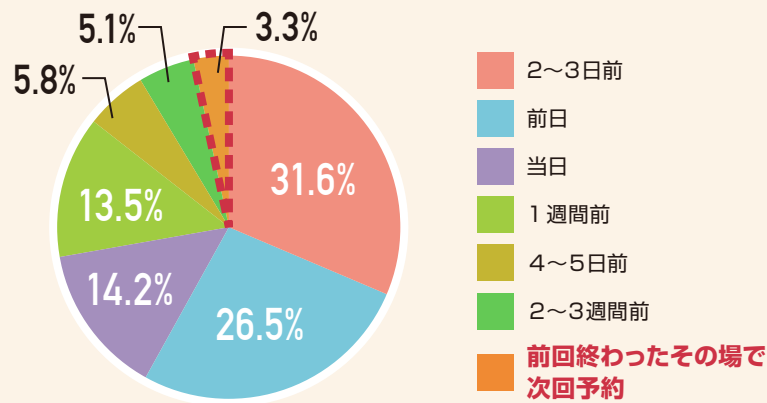
他のお店に行くキッカケを作る前に「特別感」を演出する

リピーターの特徴とは？

リピートしたい理由



予約のタイミング



出典：株式会社リクルートライフスタイル ホットペッパービューティーアカデミー

左記の図は美容業界における例ですが、お客様がリピートしたい理由の1位は料金ですが、次に「接客」があげられています。業界問わず接客に力を入れているお店は、「また行ってみたい!」と思われる傾向があるようです。

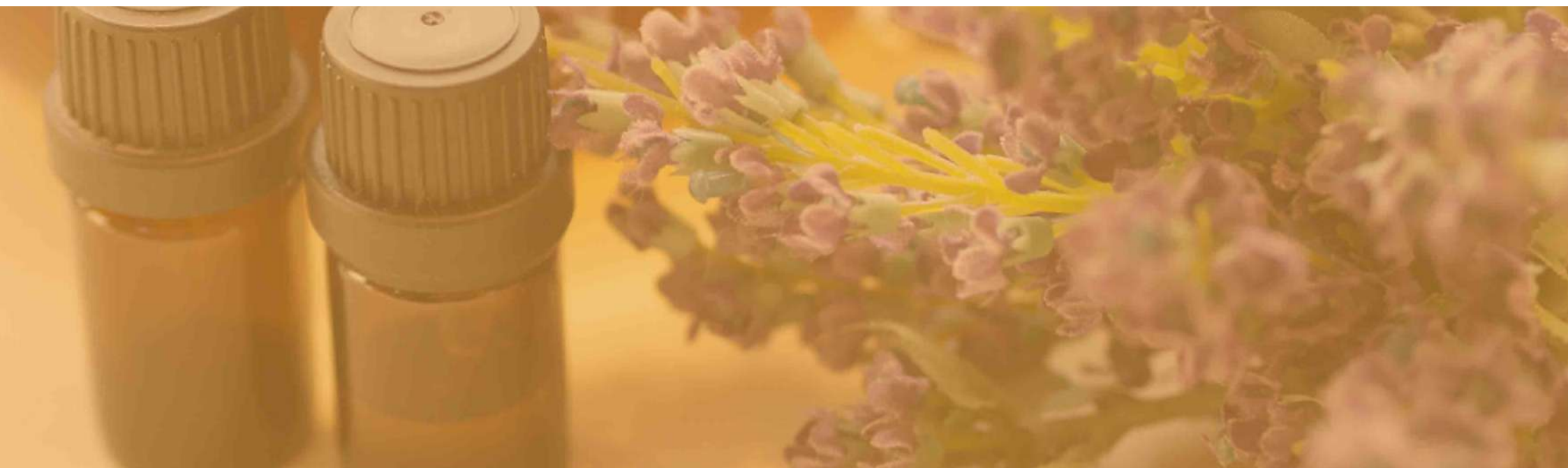
また、次回の予約が必要な店舗の場合、お客様任せにするのではなく、リピートしてもらえよう、お店からキッカケを作る事も重要なポイントになります。

自店の既存顧客やファン化している顧客になぜ「選ばれ何度も来店いただけるのか？」を聞いてみるのもヒントになります。

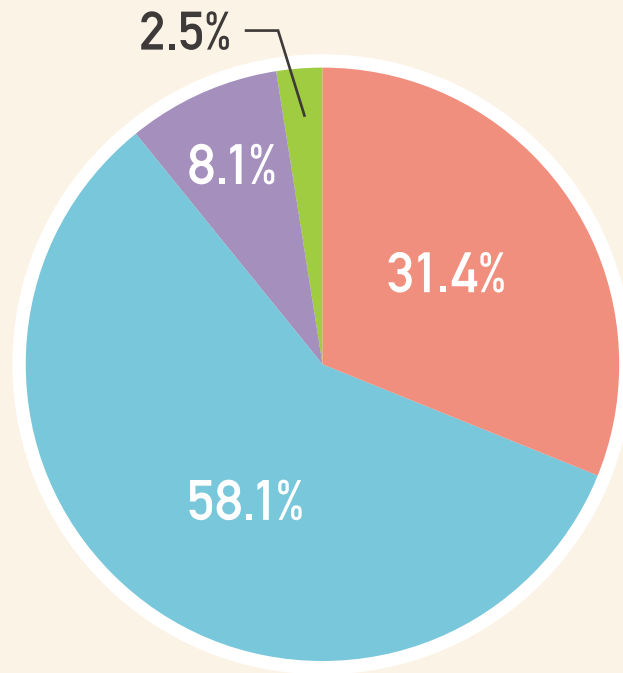
- 顧客に関心を持ち
コミュニケーションをとる
- 次回の来店はお客様任せにせず、
キッカケを作る



リピーターを獲得するためにできること



クーポンの影響 新規



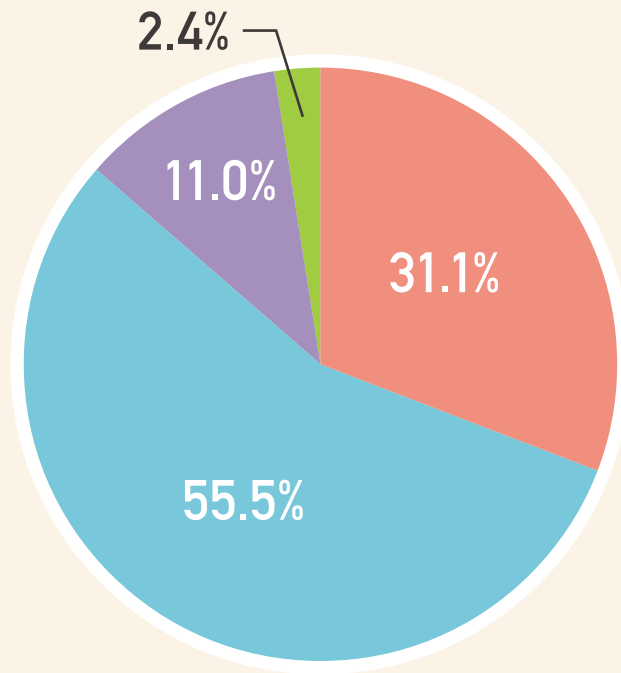
初回来店、商品の初回購入時

- 割引・クーポンがあると意図がかなり高まる
- 割引・クーポンがあると意図がまあまあ高まる
- 割引・クーポンがあっても意図はあまり高まらない
- 割引・クーポンがあっても意図は高まらない

新規購入 **89%**
クーポンに影響

出典：サンケイリビング新聞社「シティリビング」調べ（2010年10月）

クーポンの影響 顧客



再来店、商品の再購入時

- 割引・クーポンがあると意図がかなり高まる
- 割引・クーポンがあると意図がまあまあ高まる
- 割引・クーポンがあっても意図はあまり高まらない
- 割引・クーポンがあっても意図は高まらない

継続購入 **86%**
クーポンに影響

出典：サンケイリビング新聞社「シティリビング」調べ（2010年10月）

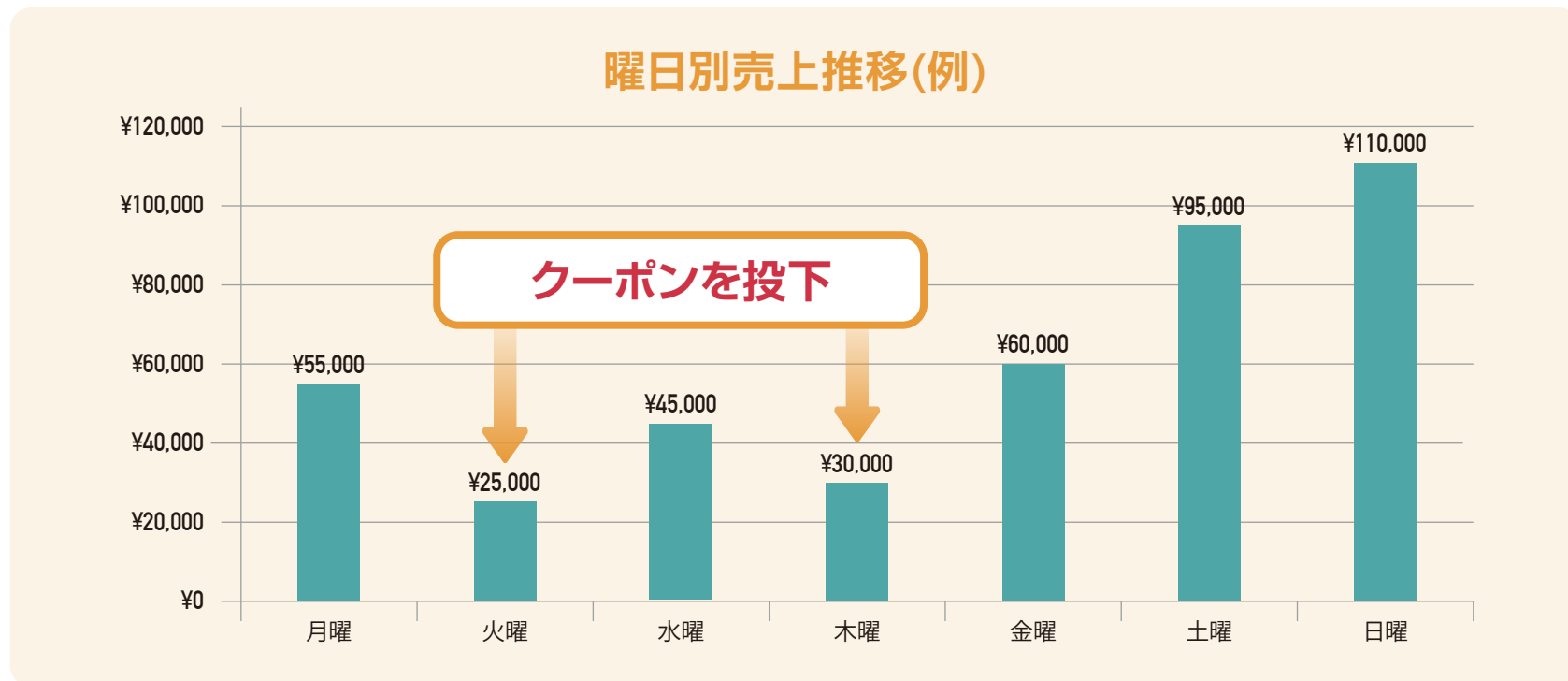
平日誘導で生産性アップ

再来を誘致するために、クーポンの特典だけでなく平日誘導を高める考え方もあります。

例えば、下記の様に平日のポイントなどを2倍にして、お客様を平日に誘導。

土日の来店集中は、全てのお客様が土日にしか来店できないという訳ではありません。

ネット予約やポイントなどを効果的に活用することで、平日に来店誘導し、集客の平準化を実現することも可能です。



お店を選ぶきっかけ

1~2回来店のお客様の場合、お店を選ぶきっかけは「クーポンサイト」の割合が非常に高くなっています。

確かに、「新規」顧客を獲得する上で「クーポン」は有効な手段です。

しかし、「クーポン」を使用して来店した顧客10人のうち、10回以上来店する顧客はどれくらいいるでしょうか。

クーポンサイトには競合の店舗情報も満載で、そのサイト内で顧客を囲い込むことは厳しいというのが実情です。

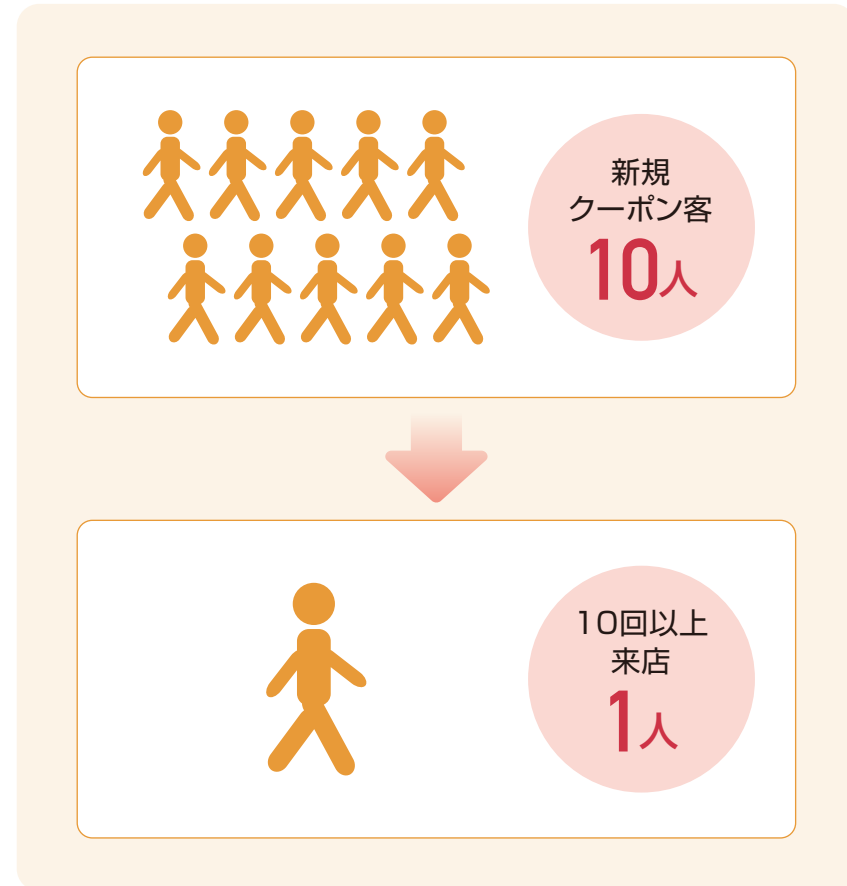
10回以上お店としてはせっかく広告費を払い、利益を削っているのに、「新規クーポン」をきっかけに、その後も続けて来店してもらいたいというところではないでしょうか。

だからこそ、他店に浮気しやすい「クーポン客の再来」を促す施策を強化することが必要なのです。

また、「クーポン客」と異なりリピート率が高い「知人の紹介」も見逃してはならないポイントです。

顧客の紹介で来店される方は、その顧客と属性が近く、優良なリピーターになりやすい傾向があります。

そこで、「クーポン客の再来」を促す一方で、リピーター獲得につながりやすい「口コミ紹介の仕組化」を行うことが、「優良なリピーター」を育成する上で重要なのです。



顧客の取りこぼし

優良客へのアプローチ

最後に「優良客」へのアプローチについてです。
冒頭に「2:8の法則」について話をしましたが、この「2割」にはいるのが優良客です。
いわば、企業を支える基盤とも言えます。

なので、「優良客」に対しては、最も重点を置いたアプローチをするべきです。

優良客だけに
提供する
サービスや特典を
用意する

他のお客様と
差別化した
情報提供を行う

会員の
ランクを分け
差別化を図る

値引き ≠ 顧客感動



特別扱い = 顧客感動

おわりに

もちろん、新規のお客様を獲得する為の活動も必要です。ただ、前項までご覧いただいたように、いかに顧客に再度来店していただき、何度も通ってくれる「優良顧客」、いわばファンを作るかが重要かということをご理解いただいたと思います。

競争激化の市場の中で、いかに優位性を発揮し他店と差別化するか？

お店の経営の善し悪しは、全て顧客によって決まります。

お店のブランド力を高め、リピーターとなってもらえるような施策や取組が必要です。

弊社で提供する「アトマスアプリ」もロイヤルティを高め、リピート率を高める役割を担っております。

是非この機会に、店舗オリジナルの O2O アプリをご検討下さい。

