

改めまして岡部と申します。よろしくお願いいたします。

本日は商業・サービス産業事業者向けの DX 実践セミナーとして「『愛されるお店』とは？～お客様の“また来たい”につながる秘訣教えます！～」という講座の、これ5回セットの講座なんですけれども、第1回目となります。第1回目なので、基本のところをやっていききたいなと思ってます。「顧客審議の基礎～ここから始めるマーケティング～」という部分になります。よろしくお願いいたします。

改めまして、岡部は何ぞや？というところで、自己紹介をさせていただければと思います。合同会社 BPR サービスの代表をしております、岡部と申します。BPR はですね、業務の再設計という意味の言葉でして、例えば今まで営業活動で「新規の飛び込みをやってました」とか「リストを手に入れてテレアポをガンガンしてました」とか、そういったところが営業活動でしたと。でも今までと違って、そんなに人が集まらないよと。なので人手をかけずに営業活動をしたんだと言う場合に、例えば Web マーケティングやるとか、他の方法を考えたとき、会社の中でそれをやった経験がなかったりすると、どうしていいかわからない！となるので、そういった会社の新しいチャレンジのお手伝いをさせていただいてる専門家だと思ってください。右側の方に資格とかも書いてるんですけど、IT コーディネーターっていう、経営と IT をつなぐ専門家みたいなところなんですけども、その IT コーディネーターとしても活動させていただいておりまして、埼玉で IT コーディネーターをやってる人間が集まってる NPO 埼玉 IT コーディネーターっていうのがあるんですけど、今年からその副理事長もさせていただいております。あと事業承継っていうところでの M&A のアドバイザーであったり、AI をどうやって経営に生かすかというところであったり、そういったこともしていますね。もしかしたら皆さんに関わりがあるかなという部分としては、4 つ目に書いてるんですけど、埼玉県商工会連合会の認定エキスパートって書いてるんですけども、もし商工会とか商工会議所の会員になられてる場合、岡部に何か手伝って欲しい！っていうのを言っていただければ、商工会の費用で僕が派遣されてお手伝いに行くっていうサービスもありますので、もし会員だったらお使いいただければなと思います。

本日の目的を改めてお伝えさせていただきます。

先ほどこの講座自体は5回セットってお伝えしたんですけども、5回セットですから、1回目のところは一番最初の部分なんで初歩の部分なんです。なので、この5回講座を受講するために知っておいて欲しい基礎の習得としてます。

皆さん「当たり前だよ」っていうところもあるかもしれないですし、人によっては「こんなに気にしなきゃいけないの」とか「こんなにいっぱいあるの」とかいろいろあると思うんですね。皆さんのレベル感がまちまちだと、5回やったときに話してる内容で、わかった！っていう人と、わかんない！っていう人が出てくるかもしれないと思いましたので、今日は皆さんの認識レベルを統一するために、結構基礎なところからお話させていただければなと思ってます。

あとですね、今回お申込みの皆さんの業種が結構多岐にわたってるんですね。なのである業種・業界に限った話をするわけにもいきませんし、事例で参加している皆さん全員の業界のことを取り上げるのもちょっと難しかったので、聞いている内容から、「自分たちだったらどうだろう」みたいな感じでちょっと想像しながら聞いていただけるとありがたいです。

早速、今から本題の方に入っていきたいと思います。

まず最初はですね、お客様っていう「顧客」っていうところをどう定義するかっていうところ、そこからちょっと皆さんで統一していきたいなと思ってます。

一般的に消費者と呼ばれるのは、全世界の全人類になると思うんですけども、その中で自分のお店のことを知らない人を非認知客といいます。その非認知客が自分のお店のことを知ってくれたら、認知客になって、そこから興味関心を持ったら見込み客になって、そして初めて購入してくれたら新規客、お試し客ですね。

2回目3回目って複数回買っていただいたら既存客で、毎回定期的に買ってくれたら常連客っていう形でお客様の呼び方も変わっていくと思うんですね。

実際「顧客」という言葉が何を指すのかというのをウィキペディアでちょっと調べてみたんですね。顧客とは、ある販売者から見て商品・サービスなどを販売する相手となっているんですね。商品サービスなどを「販売した相手」じゃなく、「販売する相手」ってなってるので、まだ販売してない人に対しても当てはまります。

どっから当てはめるのがいいのかって、これはもう皆さん次第ですし、それぞれの解釈次第だと思ってるんですけど、僕はですね、自分のお店を知られた段階から営業は開始されると思ってますので、お客はこの「認知客」から「顧客」と定義したいなと思ってます。

お客様の部分をもうちょっとメカニズムを図解で示していければと思ってます。

左側が利用したことがあるお客様で右側が利用したことがないお客様。利用したことがないお客様の大多数は「知らない」という非認知客ですよ。その中でこんな店あったんだって知ると認知客になりますね。その中でさらに行ってみようかなあって思ったら見込み客になってく。ここまでは購入されてないのでこれから先が購入されたお客様っていう形になります。

購入されたお客様が既存顧客で、買ってない・知らないっていうお客様が非認知客で、こんな店あったんだっていうのが認知客で、行ってみようかなっていうのが見込み客です。

この行ってみようかなっていう見込み客が初めて購入していただいたら、新規客になると、そういうメカニズムですね。

そして、この左側の既存顧客というところに対してもランクがあります。

最初に買ってくださった新規客、次に複数回買ったことがある既存顧客、毎月みたいな、定期的に買ってくださる方を常連客、もうここでもしか買わないわって、すごい量を買ってくださる方をロイヤルカスタマーと呼びます。

その人たちはどれだけ買ってくれてるのかっていうのをちょっと見ていきましょう。

新規客はお試しなので、最初に 1000 円の商品を 1 点だけ買いました。既存客は 2、3 回買ったということなんで、1000 円と 3000 円の商品を 1 点ずつ買いました。そうすると新規客と既存客の差は売上というと大体 4 倍になるんですね。

常連客さんは毎月買ってますから、定期的に買ってるということで、3000 円の商品を毎月 2 点ずつ買ったとしたら大体年間で 7 万 2000 円になるんですね。これは既存顧客の 4000 円と比べると 18 倍になるんですね。

ロイヤルカスタマーの人は「年間 100 万円ぐらい買いますよ」みたいな、すごい買う人がいたとします。この人は常連客の年間 7 万 2000 円と比べても 14 倍になるんですね。

実質このロイヤルカスタマーと新規客を比べると、年間でいうと、ロイヤルカスタマー 1 人で新規客千人分消費してくれてるっていうそういう寸法ですね。

ですので、ロイヤルカスタマーがいるかないかは別にしても、常連客がたくさんいればいるほど、それは新規客が束になっても敵わないぐらいの売り上げ効果になるというところを覚えといていただければなと思います。

続きまして、新規客と既存客のコストとか効果の違いをちょっとずつ紐解いていきたいなと思います。

一般的にですね新規客と既存顧客獲得もしくは維持していくのに、コストが大体 5 対 1 の割合でかかるって言われてるんですね。

新規客を開拓するためには市場調査であったり、広告・販促物・営業費用、いろんなことにお金がかかります。既存顧客を維持するためには、ショッピングカードであったり、ポイントであったり、案内したり、顧客情報の管理であったり、カスタマーサポートであったり、どちらかというと労務費用の方がかかるかなというところで、5 対 1 って言われるんですけど、一般的に多分中小企業、もっと言えば小規模になればなるほど、この 5 対 1 の割合はずっと新規客の獲得のための費用の方に割合がガーンと乗っていくんじゃないかなと思ってます。

大手企業だとカスタマーサポートにすごいお金かけたりするんで 5 対 1 とかになるかもしれないですけど、実際その規模感とか業種とかでどんな違いがあるかを見ていこうかなと思います。

実際のお店を出すわけにもいかないの、ケースワークとしてケースを持ってきました。

製造販売の会社、年商は大体 1 億 5000 万円ぐらいで経常利益が 150 万円ぐらい。店舗数が 12 店舗で従業員さんが 40 人ぐらいのところ、新規開拓のコストをどんだけかけているか。

大抵印刷物であったり、広告だったり、ホームページだったり、いろんなイラストとかロゴマークとか、いろんなものを使うと思うんですけどそういったものを自分たちで作るわけにもいけないので、デザイナーさんをお願いしてます。Web 広告出すためのバナー広告もやっぱりデザイナーさんをお願いします。3 万、3 万ってしてますけど、これ作るものであったり発注する先によって全然金額違うと思うんですね。

例えば安く済ませようと思ったら、「ココナラ」みたいなところで、フリーランスの方をお願いすると、めちゃくちゃ安いと 5000 円とかでやってくれるところも全然あると思うんですね。例えば自分で作るっていうこともできるでしょうけれども、この会社さんはいつもお付き合いのデザイナーさんをお願いをしてるっていう形で、3 万円、3 万円ってかかってます。

Web 広告の予算として月 10 万円ぐらいかけてその運用手数料が大体 15% ぐらいなので、1 万 5000 円ぐらいかかってますと。広告予算は売上 1 億 5000 万にしたら多分ちょっと安い方かなあと思います。でも、あんまりここにかけられないよねっていうところで月 10 万ぐらいなのかなと思います。

Web 広告だけでなく紙媒体でも定期的に載せられてるみたいですね、1 枠 2 万円ぐらいのやつ、年間 4 回ぐらいで 12 店舗がそれぞれ自分たちに適した紙媒体を選んで載せてるっていう感じですね。

季節の商品とか新商品が出たときに、ちゃんと綺麗な写真を撮るために、カメラマンさんをお願いをして撮影をしたりとかしてるみたいで写真撮影にも結構な費用かかってますね。

これもカメラマンさんに直でお願いしてるんじゃないかと、デザイナーさんを通してデザイナーさんの外注先のカメラマンさんを使ってるとかになると、やっぱりちょっと割高感が出てくるかもしれないですね。

こういう写真撮影もさっき言ってた「ココナラ」とかで見つけると、もしかしたらもっとずっと安くやってもらえるかもしれないですね。

チラシデザインもさっき言ったデザイナーさんをお願いしてるみたいですね。チラシ印刷も多分そのデザイン事務所をお願いしてるんじゃないですかね。

ポスティング、チラシ印刷、このあたりは部数によっても金額変わってくると思うんですけど、この規模感で大体これぐらいかけてるのかなと。

あとサンプルとか試供品とかで同じようにキャンペーンを打つときにかかってくるよ。

大体これ合計すると、1 年間で 380 万円、売り上げに対してで言うと 2.5% ぐらいなので、広告宣伝費としてこの規模感で言うとそこまでめちゃくちゃかけてるわけでもかけなさすぎてるわけでもないのかなと思います。

この会社が既存顧客の維持コストをどれぐらいかけてるのかって、やってることは、LINE で何らかの案内を流すぐらい。となると、LINE 公式の有料プランがかかってくるぐらいかなと。月額 1 万 5000 円が年間で 18 万円。これをさっきの新規の獲得コストと比較すると 380 対 18 なので、95 対 5 ぐらいの割合になってくるんですよ。大体の中小企業だとこんなところかなと思います。

次もうちょっと規模感小さくなって、個人でやってる飲食店とかになった場合、年間売り上げが 3000 万円ぐらいで、経常利益 350 万円ぐらい、1 店舗でやってます。社員数って書いてますが、多分バイトアルバイトさんとか含めて従業員数 4 名です。

こういったお店で写真撮影ってなると多分外部に頼まずにスマホで自分で取ったりとかしてるんじゃないですかね。なので 0 円。

サンプル品とか撮影用とかお試しとかいろんなことで、大体 4000 円ぐらいかかってますよと。ここもやっぱり紙媒体は載せてますよと、ネットの広告は載せてませんと。

チラシのデザインとか 0 円としてるんですけど、これは印刷通販のグラフィックさんのデザインなどの無料で使えるものを使うと 0 円で自分でつくれるんじゃないかなと。

この図の真ん中のところに OPEN って書いてあるチラシのデザインがあるんですけど、これはグラフィックさんのスマプリデザインっていうところにあるテンプレートの 1 つです。

ここで自分でポチポチと写真入れ替えて文字差し替えてデザインがつくれちゃいますよと。

ここで作ったデータをもとにグラフィックさんでそのまま印刷かけたら、3000 部印刷しても 1 万円ぐらいなので、そんなにかかってませんねと。やっぱりかかるのは労務費用かなと。

全部自分たちでやるっていう部分では、写真撮影であったりチラシ作成であったり、あと SNS

の更新、この辺りにかかっている。多分社長さん自身がやってるんだと思うんですけど、その社長さんの人件費的な部分で計算をして、宣伝広告費としては大体 68 万円、これ年間の売上で計算すると大体 2~3%なので、くしくも先ほどの製造販売の会社と同じぐらいになりましたね。既存維持コストなんですけれども、ポイントカードを作成して、それを印刷する分ぐらいが外に出てってるお金かなと。なので個人点だと顧客の維持コストっていうところはあんまりかけてないんじゃないかなと思ってます。なので割合っていうかパーセンテージ出すのもなかなか難しいぐらいの対比になるかなと思います。

さっきの製造販売の会社をもとに、実際新規獲得コストをかけました、それでどれぐらい獲得できたら利益になるっていうか、プラスになるのかっていうのをちょっとシミュレーションしてみたいと思います。

獲得コスト計を 380 万円って計算しましたので 380 万円。購入単価を 1000 円、粗利を 30%ぐらいで計算したときに、見ていただいたらわかるんですけど、シミュレーション 1 のとこですね。1 万人のところまではまだ赤字なんです、1 万 5000 人集めてようやく 70 万円の黒字なんです、380 万円かけて 1 万 5000 人は絶対集まんないと思うんですよ。となると、これは 380 万円かけた分は回収しきれてないっていう計算になります。

客単価が 2000 円になったらどうなるのか。これは黒字になってるラインは 7000 人のところになってますよね。7000 人もちょっとこの価格では難しいかなあって思います。

となると、新規獲得って、もうお金かけても無駄なんじゃないかっていう、そういう考えに立ちちゃうんですよ。

この獲得したお客様が 1 回こっきりじゃなくてちゃんと定期的に来てくれるようになったらどうなるのかっていうのもちょっと計算してみました。

毎月とは言わなくても、年 6 回、つまり 2 ヶ月に 1 回 1000 円ずつ買ってくれたらどうなるのかって計算するとガラッと景色が変わってきて、3000 人のところから 160 万円ぐらいプラスになってるんですよ。もう 3000 人クラスになるとだいぶ現実的な話ですよ。

3000 人を 12 ヶ月で割って 12 店舗で割ると大体 20 人ぐらいですよ。なので 1 店舗につき新しいお客さんが 20 人毎月来ましたっていう話だったら、結構現実的ですよ。

これが客単価 2000 円だとすると、さらにもっと大きくなって、3000 人だったら 380 万円突っ込んで 700 万円利益が出るんですよ。

そうすると今経常利益 150 万円ってなってるので、150 万円からどれだけ突っ込めるかっていう話ではなく、380 万円突っ込んで 700 万になるんだったら、500 万円突っ込んで 1000 万円ぐらいになるんだたら全然やる価値出てくるんですよ。

こうやって、どれぐらいの新規獲得コストをかければどれぐらいのお客様が手に入って、どれぐらいの利益を生むかっていうのがちゃんと計算できると、計画が立てやすくなるんですよ。

今の内容をちょっと整理しますね。

新規の購入される商品価格 A と買われる個数 B。そして新規の客数が C。そしてその C さんが 1 年間で何回買うかっていうところを D とした場合に、計算式としては $A \times B \times C \times D$ ってなるんですよ。

ここから原価と販管費と新規獲得コストを引いて 0 円よりも高くなったら、プラスになりますという話なんです。これが 0 円よりも低かったりするならばこの ABCD のどれかを上げていくとか、原価を下げるかっていう話になってくるんですよ。

基本的にはこの ABCD のどれかを最大化させていくというような形になると思うんですけど、これ見ていただいたらわかる通り、新規が買う商品 A 円ってなってるので、商品は業態変わらなければそんなに大きく変わらないと思うんですよ。そうすると B か C か D を大きくしなきゃならない。すぐパッと考えてこれ大きくできそうっていうのはなかなか難しいと思うので、こういったことは結構大変なんですよ。

なので新規はもう簡単に獲得できるってわけじゃないので、1 度獲得したお客様は逃がさないっていう心持が大事なのかなと思います。

1 度呼び込んだらですね、逃がさないように経済圏を作っていくと、例えば美容室だったら美容室として新規で来ていただいたお客様に、ネイルもやってますよとか、化粧品も売ってますよ

とか、エステでもやってますよって言って横展開していく、さらにポイントも配布すると。横展開するってなってくると規模感でかくなるんですけど、これはもう商品に置き換えていただいたりとか、サービスに置き換えていただいてもいいと思うんですね。A っていう商品を買った人が B っていう商品もあるんだ。今度はそれ買ってみようかなみたいな感じでもいいと思うんですね。こういった横展開プラス、ポイントもあげて、もう何回も何回も自分たちのところで利用してもらっていうところに関しては、やっぱり上手なところはですね amazon さんとか、PayPay さんとか LINE さんとかこの辺り上手ですよ。横展開でやってるサービスめちゃくちゃありますよね。僕もそうなんですけど Amazon ってやっぱり 1 度使い始めたらもうずっとそれをメインで使っちゃうみたいな、そんな感じになりますよね。だからこういったビジネスモデルを考えていくっていうのはすごい大事なかなと思います。

今まで見てきた、既存顧客を取るっていうのの大事とか、新規顧客を獲得するのにいくらかかって、その人たちがどれだけ利益を産んでくれるのかみたいなところを、ちゃんとわかってる方はどれぐらいいらっしゃるかな。そもそも既存顧客が何人、うち何人がリピートして、何回で離脱していくか、などなどの情報って皆さん自分のお店のことご存じでしょうか。結構わかんないと思うんですよ。ここの数字がわかってない状態で販促宣伝費用とかそういったものにいくらかけていいのか分からなし、いくらかけたら次どれぐらいのリターンが返ってくるかってわかんないですよ。これはデータがとれるように意識しておかないと難しいんですよ。でもちゃんと仕組みを作っていないとどうやってデータを見たらいいのか、そもそもどうやってデータを取ればいいのかってわかんないんですよ。なので今からちょっとそのデータについてお話をしていきたいなと思います。コンビニのようにそもそも既存顧客を新規と同等と考えるようなケースもあります。これはコンビニに限った話じゃないですけど、結構小売なんかはそういったところがあるかなと思います。小売はその分 POS レジ等を使って 1 件ごとの購買情報を記録・管理してます。2 回目であろうと 3 回目であると、1 回の購買っていうのに対して分析できるような仕組みを考えてるっていうとこですね。美容室とかサロンとかそういった業態の方は予約がベースになってるので、予約をされた段階で個人情報が取りやすいのでそれが新規なのか、既存なのかっていうのはわかりやすいかなと思います。飲食店も小売と同様で、客単価、商品っていうのはわかると思うんですけども、顧客個人と紐づけるっていうのはなかなか難しいのかなと思います。今顧客情報とか、言ってますけれども、大きく分けて顧客情報と購買情報っていう 2 種類に分かれます。顧客情報は名前、住所、連絡先、今連絡先は電話やメールだけでなく SNS 情報も入りますね。あと性別や年齢、家族構成、その他業種専用の情報みたいなものもあつたりしますよね。車関係だと所有してる車、年式、購入日、車検の時期とか年間走行距離、こういうのがそのお客様の情報と紐づいてて、それが営業に生かされると。宿泊施設だったらアレルギーだったり好き嫌いだったり、今までサービスに関するこんな要望あつたよみたいな。顧客情報の中でも、この名前、住所、連絡先、こういうのは個人を特定する情報になりますので、情報の入手自体も困難になりますし、情報の管理自体も大変になってくるっていう部分なので、必要なければ集めないほうがいいかなというような個人情報であります。次に購買情報なんですけれども、来店の日時であつたり、購入アイテムであつたり、数量であつたり、購入金額であつたり、購入時のコミュニケーション、こんな要望があつたよとか、何を見て購入しに来られた人がいるよとか、そういった情報ですね。あと決済種別は現金であつたり、PayPay であつたり、クレジットカードであつたり。リピートと別アイテムの割合、最初に来る方皆さん A っていう商品を買うけどそのあと BCD って分岐していくのか、A を買った人は

ずーっと A を買っていくのかみたいな。

そういったところですね、顧客情報とこの購買情報を連動させることで情報に奥行きが出てきます。

できることならこの購買情報と顧客情報を紐付けて計画立てるといいかなと思うんですけど、さっきも言っていたように飲食だと購買情報ぐらいしか使えないかもしれないんですよね。なので、ちょっとその購買情報をできる限り有効活用していただければなと思ってます。その情報ごとで何ができるかっていうのを一応サラサラっただけお伝えさせていただこうかなと思います。

購買情報のみの場合ですね。

例えば、商品ごとの売れ行きから発注量や在庫の調整ができますと。これのおかげでロスとか売り逃しとかっていうところが最小化できると、マイナスは減っていきますよね。売り上げも最大化できますよね。

次に、合わせて購入してる頻度からセットアイテムの設定ができると。これどういうことかっていうと、例えば A という商品 B という商品 C という商品、3 種類の商品があります。

A と B がよく一緒に売れていますと。B の上位互換になる商品が C ですという場合、A が 7000 円で、B が 2000 円で、C が 4000 円。何で A と B ばかりがよく売れて A と C は売れないんだろうと考えたときにですね、例えば A と C が 1 万円を超えてくるから売れないんじゃないかなと仮定するならば、A と C をセットにして 1 万円にすれば売れるかもしれないですよね。

こういった形で売れ行き、それから何とセットで売れてるか、そういったいろんな角度から見ていくと、もしかしたら売り上げの最大化が狙っていけるかもしれないですね。

次にですね、時期、タイミングなどで変化がある場合、陳列を変更させると。一番わかりやすいのは雨の日になると、百均のお店で、レジ周りに雨具関係がズラッと出てくると思うんですけど、そういうことですね。雨のときであったり雪のとき、めちゃくちゃ暑いときに熱中症対策であったり、台風が来るよっていうときに防災関係であったり。あとそうですねテレビでサバがいいよとか、もち麦がいいよって言われると、急にサバが売れるようになるので、そういったものを、前面に出していくみたいなそういうところですね。

あと購買動線に応じた商品陳列。購買動線っていうのは、お客様が店内をどういう具合に回遊していくかみたいなのを予測して、その予測した先々にですね、お客さんが欲しくなりそうなものを置いていくみたいなそういうところなんですけど。

一番わかりやすいのスーパーですね。野菜コーナーから入って、魚コーナー通って、肉コーナー通って、パンとか牛乳のあるところ通って、必ずレジのところに帰ってきます。

レジのところに来たときにレジ周りのところで、どんなお客様でもついでで「そういえばあれなかったな」みたいな、例えば電池みたいなね、そういったものを置いておくっていうのが、そういった部分になりますね。

次、時間帯売り上げからその日の売り上げ予測が立てられる。

これ業種とか業界によって全然違うと思うので、一概に全部がそうとは言いきれないんですけども、例えば 12 時の売り上げの 5 倍、17 時の売り上げの 2 倍が当日の売り上げですよというのがわかってる場合、その売り上げからですね、当日の準備量とかっていうのを調整できるので、無駄が起きづらいいかなというところですね。

あとこれはもう今皆さんすごい関心事だと思うんですけど値上げ値下げによる購買数の変化などを減少するっていうところですね、今もう本当に何でもかんでも値上げしてるので、仕入れがすごい大変なことになってると思うんですよね。

そうすると、こちらもし売価を上げたい値上げしたい。でも値上げすると、売れる数が減っちゃうかもしれない。掛け算するとももしかしたら値上げしたのに売り上げとしては下がってるかもしれない。

っていう場合に、例えば A が 700 円で、これを 800 円で売りたいなと思った場合に、700 円で売ってるときのデータがないと、800 円にしたときに売り上げが下がったのか下がってないのか分からないですよね。なのでそういったデータをちゃんと取っておくと。

逆にですね、この A っていう商品、結構粗利取れてるからもっと数出したいんだよねと思った場合に、逆に値下げしたら数出るのかなみたいな。それも検証してみないとわかんないですよね。

これ実際にうちのお店でやったんですね。仕入れがどんどんどんどん上がってますと、ちょっと値上げしてみようかなというところで、多分値上げすると売れる数が減っちゃって売り上げに影響出ちゃうんじゃないかなって僕も思ったんですね。

なので、うちの商品は大体 400 円から 800 円の中で 600 円が中央値になってる商品構成なんですけど、600 円の商品を 1 アイテムだけ 700 円にしてみたんですね。

600 円を 700 円にしてみても販売してみたら、何日間か販売したんですけど、全日程で売上が全部伸びたんですね。売れた個数自体も伸びたんですね。なら問題ないなと思って、全アイテム一律で 100 円アップしてみたんですね。全アイテムを一律 100 円アップしてみたらどうなったかったら、当然アイテム下がるんじゃないかって上がったんですよ。売り上げが上がっただけじゃなくて、売れた個数が全アイテム伸びたんですね。

普通は値上げしたら落ちそうなものなんですけど、こういうことってあります。

どういうことかっていうと、例えばランチでお伝えすると、500 円のランチってその程度だと思うんですよ。1000 円のランチって普通だろうなみたいな、1500 円なるとちょっと良いランチだよなみたいな感じで、お客様は勝手にランク分けをイメージするんですよ。

例えば 600 円ですごい良いものを出したとしても、お客様が買う前だったら「600 円はその程度だよな」っていうランクに位置付けちゃうんですよ。

だから、例えばですけど、中の上あたりにあった価格帯を 100 円アップしたことで、上の下辺りに入ってくると、良いもののランクの中でも結構安い部類っていうような感じに受けとめられるのか、結構売れたというそういう感じですね。

次行きますね。

陳列、商品ラインナップ、POP などの売上構成が売上アイテムにどんな影響与えるのかっていうところなんですけども。

例えば陳列の部分ですね、ABC の商品が 3 種類ありました今までは均等に割り振ってたんですけど、もしかしたら B をドカーンと広めに取った方が売り上げが上がるかもしれない。

もしかしたら B の 1 商品のみにした方が迷わなくてガーンと売り上げが上がるかもしれない。でもこれも検証してみないとわかんないですよ。

だからこういうものも情報がないと、例えばですけど POP に関しても、A4 サイズがいいのか、カードサイズがいいのか、写真入りがいいのか手書きがいいのか。いろいろ試さないとなんかと思っちゃうんですよ。これも購買情報持っていないと感覚だけになっちゃうと思うんですよ。

あと気温、天気、平日や土日の違い、他店のセールとか、あとイベント日と被ったときにどうなるのか、こういった部分も売り上げにどんな影響があるかっていうのも常日頃からデータ取り続けて、そういった何らかのイレギュラーが起きたときと照らし合わせてなるほどなるほどと。気温がこれを超えると、これだけ売り上げに影響が出るのかみたいなのがわかるようになってくると。そうするとさっき言った準備量を調整したりとかもできますよね。

購入アイテムや数量から顧客の心情、背景、動機などを予測と。例えばですけど、ここのお店は高齢者が多いから、こういう商品を用意しておこうとか、単身世帯が多いからこういう商品を用意しておこうとか、いろんなそういった部分が予測が立てられるので、うちなんかそうなんですけど、キッチンカーだから行く場所によって毎回状況が変わるんですよ。

それを前はこうだったからなんていうのは通用しないので、毎回その変化を予測してます。

皆さんは常設の店舗、移動しない店舗かもしれないので、そういった予測必要ないのかもしれないですけど、でもさっき言ったような天候とか社会情勢の変化とかいろんなところにそれを調整していくっていう必要が出てくるかなと思います。

先ほど言っていました購買情報に顧客情報が結びついた場合、もうちょっと予測の幅とかが広がっていくのでそのあたりもちょっとお伝えしようかなと思います。これはやっぱり次の来店を予測はできますよね。次に顧客の「今足りてない」とか課題とかそういったものも先ほどよりも予測ができるようになりましたよね。

購買動機や理由の構築。その人が何で買うのか、買いたくなるのかっていうのを、今までだったら消費者っていう大きな括りで想像するしかなかったんですけど、一人一人が想像できるようになったらもっと精度が高まっていくかもしれないですよ。

あと1顧客獲得ごとに使える販促費用が計算できます。1顧客ごとに使える顧客維持コストが計算できます。あと飽きが来るタイミングを予測することもできますね。

例えばですけどお気に入りのお店、僕も月に2回とか行ってるようなお店、何回か行っていると徐々にちょっと飽きてきて、次行くときに2、3ヶ月後とかになるときもあるんですけども。それは嫌われて来なくなったっていうよりかは、ちょっと飽きがくるんだと思うんですよね。なので、新鮮さ演出、新商品だったりキャンペーンとかの頻度の計画を、そういった部分をいろんなお客様の統計から考えたら2、3ヶ月ごとに、何らかやっていった方がいいかなとかっていうのが予測できるようになるかなと思います。

廃番や価格改定などの顧客離れを予測できる。さっきは価格を上げた場合にどうなっちゃうのかっていうのを検証していったらどうですかっていうお話をしましたがけれども、例えば廃番っていうのは、いつもこれを購入されてるっていうお客様がどれだけいるのか、定期的を買って人が自分のお店にとってどれぐらいの影響があるお客様なのかっていうのも計算できると、廃番にすると売り上げがどう影響するか、もしくは価格改定をするとどうなるかっていうのも、もっと精度高く予測できるようになりますよね。

購買者から販促内容を検討することもできると。

例えばそうですね高齢の方とかだったら、文字をちょっと大きくしないと見つらいよねとか。それからPOPの位置も視線をどの辺りにするのかとか、動線としてどういう形で動いていくのかとか、いろんな部分を購買者から予測をして販促内容を検討できるようになります。そういった形でこういった購買履歴、顧客情報、購買情報っていうのを役立てていきましょと。それ以外にですね、新規獲得で意識する数値、既存顧客の維持コストで意識する数値っていうのもご紹介していきます。

Web広告とかをやってる場合ですねクリック単価であったり、コンバージョン数、コンバージョン単価、コンバージョンから購買までの確率っていうのを意識するんですけど、コンバージョンって何？コンバージョンってWeb広告とかでよく使われる言葉なんですけども、コンバージョンとは効果指標に使う数値なんですね。

例えばですけども、広告載せたときに広告を見てもらって、ホームページに来て欲しいなと思った場合は、広告の表示回数、広告のクリック数、ホームページ内の問い合わせフォーム送信数、この3つの数字があった場合に広告クリック数がコンバージョン数になります。このクリックすることでホームページが開きますからね。また別で同じように広告を見てもらって問い合わせを増やしたいなっていう方がいた場合、その場合は広告の表示回数でも広告のクリック数でもなく、ホームページ内の問い合わせフォーム送信数、これ自体がコンバージョン数になります。なので、このコンバージョン数をどこに設定するかによって、広告にかかる予算とかも変わってくると思いますね。

営業活動にかかる費用とか、数値面でいうと、顧客のリストをどうやって手に入れるのかとか、商談までの確率とコストがどれぐらいかかってるのかとか、営業1人当たりの件数がどれぐらいこなせるのかとか、そういったところも計算に入れていくと。

あとですね、店頭で告知を行う場合ですね。例えばキャンペーンをやって、新規獲得をした場合に新規獲得数がどれぐらいになるのか。キャンペーンをやらずに、通常でやっているとときに新規はどれぐらい取れてるのか、キャンペーンでとった新規と通常の新規とでどれぐらいの継続率に違いがあるのかなどですね。

あとそれ以外でですね、新規の平均購入金額とか購入数とか粗利とか対応時間とか、そういった数値で表せそうなものはできるだけ数値で取っていくと、いろんなことに計算できるかなと思います。

次にですね、既存顧客で意識する数値というところで、初めて購入したときから2回目の購入までの確率や期間、購入内容の変化、継続購入回数の平均値、年間でもいいですし初回からのトータルでもいいです。

あと既存顧客1人当たりの平均購買数や売上、粗利など。あと既存顧客からの紹介数とか、1日・1ヶ月・1年当たりの来店数、売上、粗利、滞在時間とか回転数とかですね。

結構言って、こんなのをちゃんと取ってなかったっていう方からすると、もうなんか頭痛いとか、画面の向こう側で寝られちゃったかなとか、あるかもしれないんですけど、取れるところはできるだけ取ったほうがいいかなと思います。

取れば取るほど自分がやろうとしてることとかやってることに根拠が求められるので、例えば何か広告打ちませんかって言われたときに、その広告を打ったら得なのか損なのかっていうのも判断しやすくなるんじゃないかなと思います。

ここまで顧客についてのお話をしてきましたけれども、その顧客との関係性維持に関してちょっとお話をしていければなと思ってます。

お店と顧客の関係性は、人と人との関係性です。自動販売機みたいにお客さんがもう機械に対して一方的にやるっていうようなそんな感じではなく、いまだに結構お店は、店員さんとお客さんとのやりとりだと思うんですね。これがネット上であってもそうです。お客さんに対してどんなコミュニケーションをとるか、どんな説明をするかっていうところなので、基本この人と人との関係性ですっていうところはもう絶対的に外しちゃ駄目だと思うんですね。このコミュニケーションが不足すると、関係は破綻します。

基本的にはお店側はなんちゃらがあります、いかがですかと。お客さん側がなんちゃら欲しい、くださいっていうそういうコミュニケーションだと思われるんですけども。ここに参加してる皆さんからすると、いやいやちゃんとやってるよと思われるかもしれないですね。

ちゃんとやってるよっていう部分、ここのところが今日一番大事なところだと思ってください。

ちゃんとやってるよっていうのは、お店側からの印象なんですね。お客さん側からコミュニケーションとして求めているものと、お店が出すコミュニケーションとで食い違いが起きてる可能性があります。そこが食い違いが起きてると、お店が頑張ってコミュニケーションをやっているのに、コミュニケーションが不足してると思われちゃうんですね。

コミュニケーションが不足してるかどうかっていうのを、今一番わかりやすく見れるのは多分 Google マップかなと思います。で、Google マップでの評価を見ていただいて、コミュニケーションが足りてるのかどうかっていうのは想像していただきたいなと。

つまりですね、顧客に向けた情報発信、店側からのコミュニケーションが不足、足りていないと顧客は不親切と感じて好感度が下がります。不親切と思われるような発信すべき情報なんですけども、例えば商品情報の場合、使い方注意点、他の商品との違い、販売数量など。営業情報の場合は定休日、臨時休業、開店時間、ラストオーダー、駐車場、客席数とかトイレとか。この客席数も個室なのか個室じゃないのか、4人掛けなのか2人掛けなのかカウンターしかないのか、みたいなそういったところも気になります。

News、新商品とか特売とか。価格情報、商品・サービスごとの価格、オプション価格、送料など。500円で買えますって聞いてたのに行ったらいろんなものが付加されて結局1500円ぐらいかかっちゃうみたいなね、もうそんなの悪印象でしかないですよ。あとブランド情報、代表の想いとか理念とか商品開発秘話とかお客様への思いとか、これないとクレームになるっていうわけじゃないんですけど、これを言うておくとかクレームを防げるってことはいっぱいあると思うんですね。例えばすごく丁寧に作るから提供時間が遅くなるとかっていうところも、ここのお客様へ店主の想いみたいな形で伝えてると、それを覚悟してくるのでクレームにならない、そういったことですね。

ここまでですね、人と人とのコミュニケーションに関してお伝えしてきたんですけど、もう一段、考え方のレベルを上げていこうかなと思ってます。

売れる仕組みを考えることをマーケティングといいます。ようやくテーマになったマーケティングの話、ここに出てくるんですね。ちょっと遅いなって、1時間も経ってますよね。1時間も経ってるんですけどこのマーケティングに入るまでに基礎レベルのところちょっとお話したかったので、ようやく出ささせていただきました。

マーケティングの部分、例えばですけど売上げを上げるにはどうしたらいいか、どうやって売ろうかなとか、宣伝どうしようかなとか、どんな商品にしたら売れるかなとか、そういうものを考えるのがマーケティングとなります。マーケティングのポイントとしては、誰に、どんな価値を、何のために、いつ、どこで、こういったのを決めましょうと。よく言われる5W1Hみたいなそういうところですね。こういったところがよくネットとかでも書かれてると思うんですね。

僕はそれにさらに重要だなと思うのがですね、競合情報、買う理由、これは差別化であったり

特徴であつたりですね、買わない理由、もう本当に今僕一番大事だなと思つてるのはこの買わない理由だと思つてます。あと広める方法ですね。

このマーケティングでいろいろ考えてやられてるつもりでも効果出ない、もしくは間違つてゐるっていう部分なんですけど、ちゃんと的確に設定してないっていうところであつたり、いいものをつくれれば売れると思つてる、もしくはいい立地だと売れると思つてる、こういうのは間違いです。

あと競合を研究してないとか、買う人を想像してないとか、ホームページや SNS に載せれば見てもらえると思つてるのも、またこれも間違いです。

良い商品・良いサービスは当然売れるんですが、これ絶対ではないです。家の近くにエステがあるみたいなんですけど、どんなレベルかわからないから行かないとか、このお店よさそうなんだけど、客席のわかるものないし、会話がしにくかったら嫌だから行かないとか、もしかしたら情報発信がちゃんとしきれてないから、すごくいいところで、この人たちの悩み自体は解決してるものなのかもしれないんですけど、買わない理由となつちやつて買ってもらえない可能性が出てきます。

今まではですね、例えば八百屋さんだったとしたならば、その町の中で大根売つてるところは A っていう八百屋さんで B っていう八百さんだけだったと。だからライバルの店舗よりも 10 円安かったらうちで大根買ってくれるとか、うちの大根の方がみずみずしいんだよっていうことで、うちの大根買ってくれるとか、そういった単純比較だったんですね。

なんですけど、今もう情報が溢れてるだけじゃなくて、ネット通販とかでも買えちゃうわけですから、もうライバルは近所の同じものを売つてるところだけっていうわけじゃなくて、もう幅広くなつちやつたんですね。100 も 200 も選択肢があつたら 1 個 1 個消費者は吟味することは不可能です。なのでこれとこれとこれはクリアして欲しいよねっていうような合格ラインを設定するんですよ。その合格ラインを超えてきた 2、3 店舗の中から比較すると、そういうような、ちょっと比較検討の方法が変わつてきてます。

なので、情報が足りてないとこの合格ラインを突破することほぼ不可能になってくるんですね。

さらにこの合格ラインを超えてもですね、買わない理由と買いたい気持ちの天秤にかけられるんですけど、情報が足りてないと、この買わない理由がどんどんどんどん積み上がっていくんですよ。買いたい気持ちを上回っちゃうと、買ってもらえないと。これ買いたい気持ちが上回ると買ってもらえるかっていうと、一概にそうでもないんですよ。買いたい気持ちが買わない理由を圧倒的に上回らないと買ってもらえないです。これ多分皆さんも経験があるかもしれないんですけど、これいいな、でも今日はやめとこうとかって思ったことないですかね。今日はやめとこう、みたいな。今日はやめとこうの後に明日買いに行きますかね。大体今日やめとこうみたいな感じで終了にしたやつって、もしかして記憶からさえも落ちちゃうかもしれないですよ。だから買ってもらいたい場合には、そんなときにもう絶対欲しいって思わせるところまでいかないと、結局、いろんな情報、新しい店舗もいっぱい出てきますから、結局最終的には選択肢に残ってない、合格ラインを超えてない店舗の 1 つになっちゃうというような形になります。

じゃあどうやって発信するのか。今までは例えば休業とか時間変更とかがあつたら店舗の前に貼り出したりとかしてたと思うんですよ。あとは何か告知したいなと思つたら、DM であつたり、ポスティングであつたり、そういった紙媒体っていうのもあつたと思うんですね。あと電話でお客さん一人一人に連絡するっていうこともあつたかもしれないですね。メルマガとかみたいな形でメールで連絡する場合もある、ありますよね。

あとホームページで告知するとか、SNS で告知するとか、Google マップ、LINE いろいろありますよね。さらには、食べログとかみたいに業界それぞれのポータルサービスありますよね、そういったところで発信することもあるかもしれないですよ。

発信する手段いっぱいあります。発信する手段いっぱいあるんですけども、それぞれに良い点、悪い点など特徴がありますので、それに合ったものをしてないと、効果が薄かつたりですとか、やってるつもりあつてもお客さんからすると伝わんなくて、コミュニケーション不足と感ぜられるかもしれないですよ。

例えば店頭告知。コストがかからずにどの店舗でもすぐにできます。その代わり顧客にとっては店頭に来てから初めてわかるため、休業とか時間変更とか売り切れなんかのネガティブ情報

は顧客へのダメージが強くて、あそこいつ行っても急に休んでるみたいな、そんな感じで思われちゃったらもうお客さん来てくれなくなっちゃいますよね。

DM。これはもうコストがかかりますね。さらに住所変更などでリストが徐々に劣化していきますので、そういったデメリットもありますね。あと情報作成してから、お客さんの手元に届くまでにタイムラグがありますので、計画を綿密に立てないと、もしかしたらキャンペーン終わってからDMが届いちゃうとか、そんなことあるかもしれないですね。

電話。これも1件ずつしか対応できないですね。しかも必ず繋がるわけではないので、そういったデメリットもあります。そして人的コストに関してはこれが一番かかるかなと思います。

メール。コストは安くても数が多くても工数は一緒なのですごく楽ちんです。なんですけど、迷惑メールの振り分けとかメルマガ解除とか、そういった形でリストの劣化に関しては郵送なんかより圧倒的に早いんですね。

最近が増えてきてるのはLINE ですね。一定数まではコストがかからないので手軽に始められます。なんですけど、ブロック等が簡単にできちゃうため、メール同様リストの劣化が早いです。あと双方向のやりとりが簡単にできるっていうのもメリットになります。

これだけじゃないですけど、こうやって情報発信するツールは、いろいろそれぞれ特徴がありますので、何か1個でやったからもうやったんだっていう思い込みは捨てた方がいいですね。先ほどからお伝えしてます通り、新規客を取るのには本当に大変なんですね。同業他社からの競争に打ち勝って、獲得していかなくちゃならないってなっちゃいますので、それだったら今来てくださってるお客様を大事にしていく、そこはそのお店の経営を安定化させる資産になると思うんですね。

実際に人気のあるお店はコロナ禍って言われてる2020年、2021年、2022年も含まれるかな。そのあたりでもお客様結構入ってました。入ってるお店と入ってないお店両極端だったんですね。

飲食店は外出自粛とか営業自体の規制があったりですとかその他の業態でもですね、外出自粛とかいろいろあって、みんな一律にどこの店舗だけが損してるとかじゃなくてみんな一律で状況変化があったと思うんですよ。なのに、すぐお客さんが入ったお店と入らなかったお店両極端になってるんですね。この違いなのかっていうところなんですけども。

1つはこんな状況でも行きたいっていう愛されてる店舗ですね。例えば外出自粛です、久しぶりに行けるようになった、久しぶりに行けるようになったらどこに行きたいっていったら一番行きたいとこ行きますよね。

あとは営業してるのかわからなかったから、Google マップでも何でもいいんですけど、営業してるのか営業してないのかわかんなかったら行けないですね。行っても閉まってるみたいなね。いつも混んでるときはこういうコロナ禍みたいな、変なときの方が過ぎて入るんじゃないかって言うところで好まれて来てくださるっていうこともあるかもしれないですね。あと困ってるだろうから助けてあげたい。閉店して欲しくないっていうお客様が助けに来てくれるかもしれない。なので既存顧客っていうのは本当に会社を支える重要なファンで、重要な要素ではないかなと思ってます。

でもその既存顧客をですね、数としてしか見てなかったりですとか、既存顧客を1人の人間として認識してなかったりですとか、そういったことがあると、やっぱり既存顧客にも伝わります。伝わるので、愛されづらくなるんじゃないかなと思います。顧客に愛されるかどうかは、お店側の、顧客を1人の人間としてコミュニケーションをとってるかどうかで決まります。もうさっきからずっとお伝えしてますけど、ちゃんとお客様を1人の人間として、人と人とのコミュニケーションとして対応できるかどうか、そこが重要な要素になってくるかなと思います。皆さんももしかしたらお店に行ったときに感じたことがあるかもしれないんですけど、飲食店でごゆっくりどうぞっていう、思ってもいない感情も全くない呪文を唱えられたりですとか、梱包が甘くて箱の中の商品が崩れたり、言ったものと違うものが出てきたのに、感情のない

「そうですかすぐやり直します」みたいな、そんな回答を受け取ったら二度と行かないですね。もうマニュアル通りの感情のない会話、製品作りはちゃんとするけれども最低限しかしないとか、顧客が見えないから作業になってしまうと。ルールだからって言って、顧客に寄り添わない対応とか、もうこういうなのって結構当たり前で、何て言うんですかね、商売としての

基本の部分、商品を受け取れてる、間違いないものを受け取れてるから問題ないっていうところなんですけど、なんか嫌だったよねとか、なんか冷たかったよねとか、そういったところですごい嫌な気持ちになって行かなくなっちゃうなんていうのはあると思うんですね。

僕自身もですね、この間大手のホームセンターでですね、リフォーム担当の人に質問したら、すごく悩みもせずに、あんまりわかりませんねみたいな、いやそれはわかりませんみたいな。これってどういう形になるんですかね聞いてみたら、普通にあるやつですよって、わからないですかみたいな、そんな対応されたらここに頼むかみたいな感じになりますよね。これってどの業態でも起き得る話かなと思ってます。

お客様も人間で感情もありますから、無感情とか誠実さが無い対応じゃなくて、ちゃんと心から表情も含めて挨拶をしたりですとか、顧客の話をよく聞く。このあたりはもう当たり前ですよ、みんなやってますよって思われてるかもしれないんですけど、これ改めてちゃんとできてるかなっていうのは、店主の皆さんは多分問題ないかもしれないんですけど、アルバイトの皆さんまでちゃんとできてるかなっていうのを見ていただいた方がいいかもしれないですね。

あとですね、お客様はね、素人なんです。素人ってすごい馬鹿にした言い方じゃなくて、何も知らないっていうか、初めての店でどうやって買ったらいいか、どこで注文したらいいか、どんな注文の仕方が一番いいのかなって全然わかんないですからね。なので素人だと思って丁寧に教えてあげたほうがいいですね。

あともちろん顧客が喜ぶことを精一杯考えていただきたいですね。例えば、お子様連れてこられて手にいっぱい荷物持ってたとしたら、購入されるときに、買い物袋どうしますかみたいな感じじゃなくて、買い物袋を要りますか、入れましょうかみたいなところまで言ってあげると、おんなじことなんですけど全然違ったりしますよね。

あと、顧客が嫌がることを不安になることをしないとか、こんなの当たり前よって、もう画面の向こうからいっぱい聞こえてくるような気がするんですけど、でも意外とですね、全部ちゃんと完璧にできてるかっていったら、僕そうじゃないような気がするんですよね。なので自分たちがちゃんとできてるかどうかは、一旦 Google マップであまり満点じゃない評価をもらってる場合には、その評価のところで本当にできてるかなっていうのはチェックいただければなあと思ってます。

いろいろ皆さんがお客様側だったら、こうだったらとかこんなだったら嫌だよっていうのを想像していただいたらいいと思うんですけど、よくある話だと、一番は店のオープン情報が変わってるときですね、臨時休業とか早めに閉めちゃいますよとか、今日だけオープン時間変わりますよとか、そういったものが行ってからわかるとめっちゃくちゃダメージデカイので、愛され店にはなりづらいですね。だからこういうのは、少なくとも Google マップとか SNS には書いてください。SNS に書いたから大丈夫だろうじゃないと思うんですね。多分、突発的に今日行くっていう人が一番見るのは多分 Google マップだと思うので、少なくとも Google マップには書いてください。

Google マップには営業日と営業時間っていうのは定時っていうのが入れられるのと、臨時で入れることもできます。ユーザーからすると検索のときに、この近辺で今から食べれるランチ、現在営業中とかで調べるんですね、現在営業中で調べていったのに閉店したらもうそれは Google マップに対しての怒りじゃなくて、お店に対しての怒りになっちゃいますので、これは必ずやったほうがいいですね。

あとですね、買い方がわかんない、使い方がわかんないとか、これは結構あると思うんですよ。お店の方からすると、いやいや普通にカウンターに来てくれたらいいんだよって思ってるかもしれないんですけど、商品を手を持っていったらいいのか、カウンターで注文したらいいか、2つっていう注文の仕方をどうしたらいいのか、オプションの注文の仕方をどうしたらいいのか、いろいろあると思うんですけどね。そういったものを店頭で告知するのも当然なんですけれども、例えば行く前に予習する方とかがおられたらホームページであったりとか、あと商品の使い方とかそういった部分に関しては動画に撮って載せておくっていうのもありだと思うんですよね。YouTube で全公開してるんじゃないかって、限定公開にしちゃってホームページに載せるとか、SNS で貼り付けて公開するとか、そういったやり方でもいいと思うんですね。

あと個人的にすごい嫌なのは、宿泊するときとかにですね、例えばじゃらんとか使って、じゃらんで宿泊情報とかすごい入れてるにもかかわらず、行った先で宿泊者カードに、手書きで名

前、住所、連絡先書いてくださいみたいな、こういった2度手間になるようなことをやらせると、いやこの店どうなってんのみたいになっちゃうと思うんですね。なので宿泊業以外でも、考えていただきたいのは、お客様が面倒くさいと思われることはできる限り面倒くさくないようにしてあげる。事前にGoogle フォームとか使っていくとか、予約のシステムを使うとかですね、そういったところで現地に行って、手書きで書かせるとか、何か提出させるとか、注文を手書きで伝票に書かして提出させるとか、そういったことがないようにした方がいいかもしれないですね。

やって当たり前のことは絶対にやっていただきたいです。嫌だと思うお客様が1人でもいることは改善していったらいいかなと思います。店主の方が、いや俺は気にならないんだよねじゃなくって、1人でも嫌だなって思う人、こういうのやられたら嫌なんだよねっていう人がいるんだとしたら、そういったことはやらないほうがいいかなと思ってます。

その上でですね。また来たいというリピートする理由を作っていただきたいです。例えばポイントを付与するとか、コレクション性がある何らかを配るとか。これ神社とかだと御朱印帳とかで、例えば一種類しか御朱印がないところもあるんですけど、ちゃんと集客頑張ってるところは御朱印の種類が毎月毎月変わったりとかしますよね。

本日はですね最初にお伝えしました通り、5回実施する講座の基礎になりますので、皆さんの認識レベルっていうのを一定にしたかったのすご基礎のところをお話しさせていただきました。これがですね、知ってるよっていうこととか、やってるよっていうこともあったかもしれないんですけど、ちょっとでも皆さんのこれからの営業に足しになることがあればよかったかなと思ってます。

次回はですね、顧客情報を持っていない方向けに収集方法、今皆さんは顧客情報集められてる方と集められてない方がおられると思って、一旦まず次回のところですね、顧客情報を持っていない方向けに、どうやって集めるのか、どうやって増やしていくのかっていうところをもっと具体的な内容にしていこうかなと思ってます。今日も具体的な内容をちょっとは出したと思うんですけど、今日は全般のお話で基礎の話なので、踏み込んでないところもありますので、2回目以降はそこ踏み込んで説明していこうかなと思ってます。

1時間半、僕しゃべりっ放しで皆さん聞きっ放しでメモを取るのも大変だったかもしれないですけど、第1回はこのあたりで終了にさせていただこうと思います。

お付き合いありがとうございました。