

こんにちは。商業・サービス産業事業者向け DX 実践セミナー「『愛されるお店』とは？」第2回にご参加いただきましてありがとうございます。

この講座5回連続講座になってまして、そのうちの今日は2回目、今すぐ始めよう顧客情報収集のテクニックという内容になっております。本日もどうぞよろしくお願いいたします。

前回と同じなんですけれども資料の方はですね、講座後アンケートに回答された方に配布させていただきます前回アンケートを書きいただきましてありがとうございます。アンケートも拝見させていただきました。

実はですねこの講座企画段階では新規開拓より既存顧客を定着させる方がコストが少なく済むので、事業者さんにとって効果的ではないかという話がありまして、そこをちょっとメインに作ってたんですね。なので、新規をどのように増やすかっていうよりかは、新規をどのように定着させてリピートしていただくかっていうところがメインになっておりまして、ちょっと前回のアンケート内容を見させていただいたら新規開拓が課題という方が大変多かったんで、ちょっと今回の作ってる内容とズレがあるかなと思いましたが、ちょっと軌道修正をさせていただきますまして今回の内容はその既存を作るっていうところはもちろん、全部変えられないんでやるんですけども、新規開拓のところもちょっと増やしまして、皆さんのご要望にお答えできたらなと思っております。

こんな感じでアンケート大変参考にさせていただいておりますので、ぜひアンケートのご記載をお願いいたします。

前回から多分受けていただいた方はほとんど同じで、今回から初めて参加だよっていう方もおられるかもしれませんので、さらっとだけ自己紹介をさせていただきます。

私は合同会社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、ビジネスプロセスリエンジニアリングっていうビジネス用語の略でして、業務の再設計を意味します。

例えば今まで営業活動するのに飛び込み営業してましたよとか、リストを買ってテレアポしてましたよっていうのが時代にそぐわなくなってきたり効果も得られなくなってきた。その場合どうするのって言ったらWebマーケティングやります。Webマーケティングしたことないんだよねっていう人たちに対して、外からご支援をさせていただくっていう、そういうお仕事をさせていただいています。

資格とかの部分でですね、ITコーディネータっていう、ITを経営に生かすっていうそういう専門家の資格も持っております、そちらでもやっております。ITの専門家って結構エンジニア畑の方が多いので、顧客心理とか販売テクニックっていうところはちょっと縁遠い方が多いような感じなんですよね。

でも、僕の経歴のスタートはですね、ケーキの製造販売のところでしたので、そういったマーケティング・顧客心理・販売テクニックっていうのと、IT・DXみたいなところを両方できるっていうところなので今回こういってお話をさせていただく機会をいただきました。

このケーキのところはですね、前もお話したかもしれないし、見ていただいたらわかるかもしれないですけど、ちょっと結果を出してこの内容を聞きたいっていう方も結構おられましたので、次回ちょっとだけですね、自己紹介のときにお話できたらなと思っております。

ということで、本日の目的なんですけれども、本日の目的は、自分たちの特徴を理解し、やるべきことをイメージするっていうところをゴールとしております。

まず最初はですね前回の振り返りをちょっとさせていただければなと思っております。前はですねまず顧客っていうワードに関して定義づけをしました。これ僕の定義づけは知った段階から影響が出るので、知った段階から顧客とします。

これはよく書籍とかWebとかでもいろんな専門家とかが顧客はここだよ、みたいなのを独自の話をされてると思うんですね。どれもこれも僕は間違っていないと思っております。それはその方々の言いたい理論に合わせて顧客の定義を変えてるので。僕は知られた段階で影響が始まるので、認知客からすべて顧客だと思っております。

その顧客に関してもランクがありますよという話もさせていただきました。初めて買いますよ

という新規顧客から、二、三回買ったことがある、月1回買ってる、ここでしか買わないっていうようなロイヤルカスタマーまで段階がありますと。

これが初めてのお客様が1個だけしか買わないっていうよりかは何回も買ってもらうことによって収益がぐっと上がりますよっていうようなそういう話をさせていただきました。

新規獲得コストに関しては、買ってもらう商品の個数と新規客の数とその人が1年あたりにどれだけ買うのかっていうところが、これを計算することによって新規獲得コストがどれぐらいまで使えるのかとか、新規獲得コストをどれぐらい使った分がどれぐらい買ってもらうたら黒字になるのかっていうところを、そこもご説明させていただきます。

あと顧客情報とか購買情報もいろいろありますよというところで、顧客情報は名前とか住所とか連絡先みたいな個人を特定する情報、その他の性別、年齢、家族構成、その他業種専用の情報。購買情報に関しては来店日であったり、購入のアイテム、数量、購入金額、購入時のコミュニケーションや決済種別、リピートと別アイテムの割合、そういったいろんな情報がありますよというお話をさせていただいて、顧客情報と購買情報が連動させることによって奥行きが出ますよというお話をさせていただきました。

あと新規獲得と既存顧客で意識する数値が違いますよっていうお話もさせていただきました。例えばWeb広告に関してはクリック単価であったり、コンバージョンっていう効果指標の部分ですね、コンバージョンの数、単価、バージョンコンバージョンから買ってもらうまでの確率、営業だったら顧客リストの費用であったり商談までの確率とコスト、営業1人当たりの件数、あと店頭の告知では新規獲得のキャンペーンをやったときと通常で獲得できるのと何が違うのかとか、その他では新規の平均購入金額・購入数、粗利、滞在時間など、そういったところを見ましようねというようなお話をさせていただきました。

既存顧客に関しては初めて購入から2回目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とか、既存顧客1人当たりの平均の購買数売上粗利など、いろんなところ見ていただくところありますよというようなお話をしましたね。

定員と顧客の関係性は人と人との関係性ですとお伝えしたんですけどこれ僕間違ってます、店員と顧客の関係性じゃなく、店と顧客の関係性ですね、店員と顧客の関係性は当然人と人ですよ。店と顧客の関係性は人と人との関係性ですということですね。

売れる仕組みを考えることはマーケティングですよというところで、マーケティングを考えていくにあたってのポイントとして、誰に・どんな価値を・何のために・いつ・どこで・競合情報・買う理由・買わない理由・広める方法、こういったところを考えていきましょうというお話もさせていただきました。

その上でまた来たいというリピートする理由として、ポイントであったり、コレクション性であったり、毎日変化をつけたり、買った分だけランクが上がっていったらお得になるとか、そういった来ていただく理由を作るっていうところも大事ですよっていうお話をしました。

結構、概要をご説明させていただいたような感じなので、今日はその中でもちょっとずつ深掘りをしていきたいなと思ってます。

ここからが本編なんですけど、タイトルというか、見出しのところですね、「顧客情報を収集する前に」。顧客情報を収集する前に何か案内しなきゃなんない顧客情報が必要とかいって言っていきなり顧客情報集め出すっていうのじゃなくて、何のために顧客情報を集めるのか、どんな顧客情報集めるのかっていうのをまず考えましよう。そのためのステップ1っていうところなんですけど、本来はここステップ1とかついてなかったんですね。新規の部分のところをやるためにここをちょっと追加させていただきました。

今日はですねこの売れる仕組みを考えるマーケティングのところですね、特にこの「誰に」っていうところと、「買う理由」っていうところにスポットを当ててお話ししていければなと思ってます。

理論上の話だけしてるとちょっと面白くないので、実際の店舗をモデルケースとして使いたいですけど、実際の店舗をモデルケースとして使うとちょっと問題があるかなというところなので、仮想の店舗をよくあるよっていうような仮想の店舗を用意して、その店舗の特徴を掴みながら、お話ししていければなと思ってます。

まずはラーメン店の場合、ラーメン店の店主にですね、強みをこのお店の強みは何ですかと聞いた場合、よくある答えとして、うちは自家製麺でねとか、このあたりで珍しいとんこつ醤油でねとか、ファミリーも入れるテーブル席もあるし、駐車場の台数も10台もあるんだよみたいな。こうやって聞くと、あ〜なるほどすごいですねっていうような感じなんですけど、本当にこれがお客様を呼べる強みになってるかどうかというところを見ていきたいなと思っています。

まず最初の自家製麺っていうところなんですけど、当然その麺を普通に製麺所から仕入れてるよりかは自分でオリジナルで作ってるわけですから手間がめちゃくちゃかかっているんですね。だから店主さんからするとスープ作るのも大変だし、チャーシュー作るのも大変だし、麺も手抜きせずに俺は作ってるんだぜと。だからすごくここは自慢したいっていうか、自信持って言いたいところなんだと思うんですけど、でもですね、実際皆さんもラーメン店探すときに自家製麺で検索して行きますかね。あんまり自家製麺でやってるところに食べに行きたいなとか言って、そんな感じで検索ってあんまりないような気がするんですよ。

だから自家製麺がすべてにおいてプラスっていうわけじゃないと思うんですね。なので自家製麺が強みっていうわけではないのかなと思っています。

次、このあたりでは珍しいとんこつ醤油っていうところなんですけども、このとんこつ醤油っていうワードはありかなと思っています。というのはですね、ラーメンでもやっぱりあっさりラーメンが食べたい、醤油ラーメンが食べたい、とんこつラーメンが食べたい、いろんなのあると思うんですね。だからそういったスープの味で調べるってことはあると思います。

あると思うんですけど、ただ問題はですね、この辺りでは珍しいってなっているんですけどこの辺りをどのあたりと指してるのかっていうところなんです。

例えば駐車場台数10台ってなっているわけなので、お客様が来店する手段っていう部分では結構車は多いんじゃないかなと。皆さんもそうだと思うんですけど、車でどっか行くっていうときに、10分の距離も15分の距離も大して変わらないと思うんですね。10分の距離も15分も距離も大して変わらなくてその人の家からこのお店までが例えば10分だとしたならば、その人の家から15分圏内は大して変わらない距離になってくるんですね。つまりお店から半径2,30分圏内はライバル圏内なんですよ。

あとテーブル席、駐車場台数10台、これはいいですよ。個人店のラーメン屋さんだとカウンターしかないとか、駐車場ないとか、あっても1台2台しかないみたいな、だから行っても入れないんじゃないかって思っちゃうんで、こういう情報はいいですね。

なんですけど、このテーブル、駐車場は強みというよりは、買わない理由の削除になる部分なので、もちろん発信は必須なんですけれども、ここは強みではないのかなと。

あと誰に、という部分もちょっと分析していきましょう。このラーメン屋さんの店主にどんな方がお客さんで多いですかね？っていう話をしたら、大抵男性が多いよねみたいな。男性って言っても年齢層は？お1人で来られますか？複数で来られますか？っていういろいろあると思うんですね。なのでもっと具体的に考えていった方がいいと思うんですね。

がつつり食べたい人だよっていう場合だったらそこに刺さってくるような連想させるワード、こってりとか濃厚とかマシマシとか、こういうワードが出てくるような内容だと、がつつり食べたい人には刺さると思うんですね。

もしここで差別化したいなって思った場合には、あっさり食べたい人っていうのが逆張りとしてあると思うんですよ。あっさり食べたい人っていうのに対しては、健康的にとか低糖質とか減塩とかコラーゲンとか、こういうワードが出てくると思うんですね。これは他のラーメン屋さんにもあまりないよねみたいな、そんなところかもしれないんですけど、でもこの健康的にとか減塩とか低糖質でって思ってる人が、そもそもラーメン屋さんを選ぶのかっていう話になってくるんですよ。

そうすると自然派のカフェを選びますよとか、もしくは家族の中で1人だけラーメン食べたいって言ってたら他の人はラーメンじゃなくてもいいやっていう話だったら、ラーメンもメニューの中にあるファミレスであったり、ラーメンちょっとでいいよねっていう話だったら、回転寿司でもいいよねみたいなそういう形になってくるんですよ。なので、ターゲット・強み・競合はセットで考えるべきかなと思っています。

ということでラーメン店の強みどうしたらいいのか、要はそのお店に行く理由ですね。そのあたりを考えていった場合に、これが絶対正解というわけじゃないんですけど、例えばですけども、変わり種メニューを入れるとか。例えば男性はみんな来てくれると、でもあんまりカップルで来ないよね。なぜかっていうと、そこは結構こってりだから女性があんまり来づらいんだよねっていう話だったら女性向けのトマトラーメン出すとか、あとはそうですね激辛好きな人は結構一定数いるので、激辛ラーメンっていうのを出したらその激辛ラーメンを求めてくるとか、そういった感じですね。

あと学生さんとかガテン系の人たちも、とにかくがつつり食べたいっていう人向けだったらお代わり自由とかですよね。これ結構やってるとこ多いと思うんですけど、これ僕の知ってる範囲で言うと、お代り自由とかがつつり食べられますっていうのをどこまで発信してるかって言ったら、店内で張り紙してるだけかな、メニューに書いてるだけかなっていうそんな感じですね。SNSであったり Google マップであったり、そこでもっとがつつり言ってもいいんじゃないかなと思ってます。

あと他がやりたがらないメニュー強化ですね。ラーメン店の場合、回転が命っていうところなんですけども、そうなってくるとアルコールとか一品とかデザートとか、そういうメニューやると回転が悪くなっちゃうので、みんなやりたがらないんですね。でも、ランチが強くて夜がちよっと弱いよっていう話だったら、夜を強化するためにアルコール入れてみるとか、アイドリングタイムとかにデザートやってみるとか、もっと家族連れ呼びたいよっていうんだったらお子さんメニュー入れてみるとか、そういったところですね。

あと待ち時間対策として漫画であったりなんちゃらバーであったり、ゆで卵をつけてみたり漬物出してみたり、麺の切れ端揚げを出してみたり、ドリンクバー無料にしてみたり、こういった内容をしていくと、ラーメンもいいんだけどこれがあるからこの店好きなんだよねみたいな感じで行く理由になってくる。そんな感じですね。

誰にっていうところもなんですけれども、現状こういう人っていうのががちりなければ、現状の顧客層の分析だけでも今 OK です。これからもっといっぱい考えていていただきたいですけれどもまずは現状の分析だけでも大丈夫です。

例えば男女比はどれぐらいだろうとか、年齢層はどんな年齢層になってるんだろうとか、そういういろいろ考えていったときに、うちのお客様アプリとかやってくれるかなあとか、会員登録をしてもらうのは何か得するんだったらやってくれるのかな、それともちゃんと言ったらやってくれるのかなとか、メール送ったら見てくれるかな、LINE だったらいいのかなとか、いろんなことが相手が見えてくると大体想像がつくようになるんですね。なので顧客層をイメージしてやることを具体化していくっていう。そのためにも顧客層の分析をしていきたいと思います。

次、美容室の方もちょっと分析していこうかなと思います。今日出す業種としてはそんなに多くないです。ラーメン店があって美容室があって、この後、リフォーム会社も出すんですけども、今回受けていただいている方々皆さんいろんな業種の方がおられるので、全員分やるのはちょっと難しいので、自分たちだったらどうかっていうのを想像しながら聞いていただければかなと思ってます。

誰にっていうところもちょっと分析していきましょう。美容室の場合、だいたい若い女性とか主婦とか、男性もお客さんとして来てもらってるよみたいな。でもこれもやっぱり具体性がちょっと少ないんですよね。ただ具体性をちょっとずつ深掘りしていくと、例えばママさんとか、会話苦手な人とか、自分にないものを求めてる人、もっと自分の魅力を引き出してくれるみたいな、そういうことですかね。

ママさんって言っても広いですよ。ママさんなりたての人もママさんベテランの人もみんなママさんですから。だからそういった部分でいくと、お子様を連れて行ってもいいかなと。子どもを面倒見なきゃなんない、でも髪切りに行きたい、髪綺麗にしたい。そのときに子どもどうすんだよっていう話になるので、ママさんになって2,3年ぐらいの、まだ子どもがちっちゃい子っていう場面ですね、そういったママさんをターゲットにするんだったらお子様同伴 OK ですよっていうのも1つ売りになるんじゃないかな。

最近 Yahoo! ニュースでちょっと話題になってたと思うんですけども、お子様同伴 OK ですよとは

言いながらも、連れてったらミルクの用意もしてくれないとか、面倒見てくれないとかいろいろあると思うんですね。大抵はお子様同伴 OK って言っても、だからといってお子様の面倒見ますよとか、お子様が来ても全然大丈夫にしていますよって言ってるわけじゃなくて、1人でおとなしく待つんだったら大丈夫ですよっていうレベルでお子様同伴 OK にしてるわけなんですけど、ちょっとそこを拡大解釈される方もいるし、その拡大解釈してしまって嫌な思いした人がお子様同伴 OK って書いてあっても本当に？ってなっちゃうと思うので、ちゃんとそういった人たちも受け入れるよっていうような形でですね、例えばですけどキッズスペースを作るとか、託児スタッフが常駐してますよとか、例えばミルク作るためのお湯とか粉ミルク用意してますよとか、おむつ準備してますよとか、ベビーベッドが4つぐらい置いてありますよとか、そこまで行くと、本当にお子様同伴 OK っていうような感じになると思うんですね。大変だと思ってしまうような場合には、いつもよりも単価ぐっと上げて、ちょっとセレブな人たち向けみたいな、そういった戦略もあるかもしれないですよ。

会話が苦手な人っていうの、もう本当にコミュニケーションがすごい苦手な人は、美容師と一対一になっていろいろ話し掛けられるのがすごい嫌っていう人も結構いるんですよ。だから会話不要プランってわざわざあえてパーンと出すとかね、あと自分にないものを求めてくる人を普通にカットするときにはですねどうしたらいいみたいな感じで聞かれるのではなく、こういうの方が似合ってるよとか、すごい自分では絶対思いつかないような髪型にしてくれるとか。

そういうのを求めている人に対しては芸能やモデルのスタイリスト経験者を確約プランみたいな、こういったものだと、他にはないので、強みになってきますねと。これが絶対強みになるっていうわけではないんですけど、こういう感じで、その人に合ったものでよそにはなさそうなものを用意すると強みになりますよというようにそういう意味合いで捉えて聞いていただければと思います。

なので来てもらうための工夫、他店との違いをどこまで出しているかっていうところを考えていくと。ここまで言ったんですけど、本当にじゃあ美容室は何を求めて、何を基準にして美容室を選んできてるのかっていうところを、ちょっと見てみたいと思います。それをアンケートで取ったところがあるんですね。何を最も重視して美容院を選びますか？っていうアンケートで圧倒的1位だったのはこの一番上の美容師の雰囲気・相性ってなってるんですね。スタイリストとの相性が最重要となっています。皆さんも経験あると思うんですけど、実際に美容院に行くと1時間、2時間その美容師さんとマンツーマンになるわけなんですよね。その方がこれがいい！と思ってやってくれたやつ、カットし終わったときが終了ではなく、その後次切りに行くまでの1ヶ月、2ヶ月は、その髪型が気に入らなかったとしても我慢しなきゃならない可能性が出てくるんですね。となると、美容師さんの雰囲気や相性っていうのが本当に重要なんですよ。

それでいくとその下の方ずっといいたら、施術内容とか店の雰囲気とか、全然参考にされてないんですよ。だって施術内容って多分どのお店もほぼ一緒だと思うんですよ。うちは炭酸水シャンプーをやってますって言ってるけれども、他の店もやっていますからみたいな、多分そういったことになるので、アンケートでもわかる通り、スタイリストとの相性が最重要なんだったら、そしたらスタイリストの相性がわかるようなポイントを見せていくっていうのが、もしかしたら他の店にはない強み、もしくはお客さんを引っ張るポイントになるんじゃないかなと思います。

例えばですけど、閉店後にオンラインで無料カウンセリング、これは来店にしてないお客様限定で例えば1日1組なのか、スタイリスト1人につき1組までなのか。こういった形で30分ぐらいお話をしたりとかして、カウンセリングして、いつ予約入れましようかみたいな形にすると、お客さん側としてもスタイリストの相性を確認できるし、お店側としても見込み客の発掘であったり、来店のアポをその場で取れたりするので、ポイントになるんじゃないかなと。

これ広める方法としてどうするのがいいのかなというところでいきますと、例えばスタイリストごとに自己紹介であったり特技であったり、気遣いであったり、近況として最近ハマっていることとか見た漫画とか映画とかそういうものを、30秒とか1分とか短い動画でパッと作るみたいな、その作ったやつを全部まとめた状態でホームページにスタイリスト紹介として掲載

してもいいですし、SNS で小出しに発信して行って、それを何ヶ月か経ったらループさせていってもいいのかもしれないですね。

そうしていくことによって、美容院って箱が売り物ではなく、スタイリストさんが売り物なので、そのスタイリストさんという商品をどんどんずっと紹介していく、こういったところでお客さんにここのお店行きたいなって思わせると。

ここからステップ 2 なんですけども、ここからですね、自社の分析をしていただきたいなと思っています。

例えば新規・既存の割合がどれぐらいなのかとか、売上や原価、販管費、損益分岐点などがどうなのかと、これ計算されてますかね。されてないよっていうところは、まずここはされてください。

あとですね売上限界からの試算。売上限界っていうと、例えば 1 日で何組まではお客さん取れますよとか、ピークの時間は 1 時間当たりいくらまでだったらできるよとか、そういった物理的な限界があると思うんですね。

その物理的な限界から売上げの限界値ってあると思うので、その売上限界を試算して、その資産から今どれだけ足りてないのか、どれぐらい何ができるのか、もしくはその限界を突破するにはどうしたらいいのかみたいなのを考えると。例えば売上限界で 30 日の営業をして試算してみたらそれで赤字になりますって言ったら、もうそもそもビジネスモデル考え直さないかっていう話にはなると思うんですね。

あと通常時からどれぐらい必要かって。今のお客様の数からどれぐらいいったら黒字になるのか、もしくはどれぐらいいったら目標通りになるかなとかっていうのを試算してみると。自社の現状がざっくりとでも把握できてるっていうのがまず最低限重要になります。

さっきのラーメン店、美容室のところでちょっと考えていきたいなと思います。ラーメン店の場合はですね、もう新規か既存かは確実にわかりません。なのでもうざっくり分析になると思います。現状ざっくり分析で僕はいいと思っています。

ビジネスマンの平日ランチ需要が多いところはですね、大体ですけども初めてのお客様よりも既存顧客の方が多んじゃないかなとか、2 回目とか 3 回目みたいな。観光地の場合はもちろん新規客の方が多くなっちゃうな。幹線道路沿いは一元の方が多いのかなと。もしかしたらリピートで来てるのかもしれないし、平日と土日で客層が変わるのかもしれない。

こういった基本情報に加えて、ピークは 1 時間に何人回せるのかとか、1 日に何人必要なのかとか、ピークがこれ以上増やせないなら、どうやったら、もうちょっと増やせるのかとか、あとはもう実際に利益出すには何人必要なのかとか、いろんなことを考えていくとすべきことがわかってきますと。

美容室の場合はですね新規か既存かは確実にわかります。なので分析はすごくしやすいと思います。例えばですけども既存顧客が 1200 人です。平均 3 ヶ月に 1 度来店されます。新規は 1 日に 1 名ぐらいいは受け入れています、というような感じだった場合に、既存顧客数が毎年変動なかったとしたら、これはどういうことなのかって言ったら、新規の定着率が悪いのか、既存の離脱率が多いのかみたいなの。ここをちゃんと分析をして、どこを改善するかっていうことになってくるんですね。

改善するっていうか良くするっていう部分では例えばですけど、新規は 1 日 1 名としてるんですけど、本当に 1 日 1 名ぐらいいんですかと、1 日何名できるんですかととか、もしかしたら大抵美容室の場合って時間あたりに予約してる予約客で埋まっちゃってる場合があるんですよね。そうすると新規を受入れる時間ってそんなにないよっていう話で、1 日 1 名しか受け入れてないっていう話なのかもしれないですし、もしくはなんか集客をやって余裕はあるんだけど、新規は 1 日 1 名ぐらいいしか来ないっていう話なのかもしれない。そうすると、やる施策は変わってきますよね。

新規の定着率が低いのは何だろうと。最初、すごい割引してて安いから来た。でも、施術内容が悪かったとか、スタイリストが雰囲気悪かったとか、それでもう 2 度目がないっていう可能性もありますし、もしかしたら掃除が行き届いてないよとか、もしかしたら、これ僕なんかそうなんですけど、髪切って髪洗ってもらった後に切った髪の毛がもう顔中、服中にいっぱい付

いたまんまでお店の外に放り出されることがあるんですよね。もうそのお店には二度と行かないって思っちゃうんですけど。もしかしたらすごいそんな細かいことで、定着してないのかもしれないですね。

あと既存の離脱率、これに関しては、例えばですけど、単身世帯が多いような町だったら引越しとかいろいろあるので、一概にそのお店が悪くてわけではないんでしょうけど、離脱率をどうやったら下げられるのかっていうのはずっと考えたほうがいいかもしれないですね。

ということで必要なのは新規を増やすことなのか、新規を定着させることなのか、既存を離脱させないことなのか、このあたりをこういった分析をすることによって何がウィークポイントになってるのかっていうのを考えてやるべきことを見つけるというような形になります。

次はリフォーム会社さんの場合を考えてみましょう。家・リフォームなどは高額になるので、2回目、3回目っていうのはすぐポンポンと美容室とかラーメン屋さんみたいに売れるわけじゃないので、既存顧客をどのような位置付けにするかによって戦略が変わってきます。

例えばホームビルダーさんみたいに、1回限りの売り切りで勝負してるようなところ、こういったところは新規獲得が鍵になります。

リフォーム会社さんに関してはですね、これも結構1回こっきりって思われてるところもあれば、継続的に発注してもらうために長いおつき合いをされてるっていうところもあると思うんですね。僕はリフォームに関しては1回こっきりドーンってやるんじゃなく、高額になるから計画的に2、3年に1回ずつご発注いただくっていうようなそんなつき合い方もあるじゃないかなと。1回こっきりの場合はですね、やっぱり広告費がかなりかかるんですよね。なんですけど、手離れがいいので、もうどんだんだんだん家作ってどんだんだんだん広告版打って、売り切ってすぐ次の地域の分譲を建てるみたいな、そういった戦略ですね。

片やこちら側のリフォームの方は定期的なコミュニケーション取っていくと。これもこういうのやりませんか？案内ありませんか？って一方的なやり方ではなくですね、電話なのか実際に訪問してなのかで、いろんなコミュニケーションをとってですね、何か臭いが気になるっておっしゃったんですけど、とか、エコキュート入れられてますけどもうそろそろ10年経つんですけどいつもメンテどうされてます？こういうメンテしてないとちょっとすぐ壊れちゃいますよとか、いろんなそういったコミュニケーションをとりながら、相談できる相手っていうポジションになってくると、何かがあるたびに、お願いっていうような形になると思うんですね。

そうやってくるとですね経営の安定化も見込めてくるかなと思います。こういったビジネスモデルはですね、もう古くなった感じですね。植木屋さんとか畳屋さんとかはもうずっとこういった形の商売をされてきたと思うんですね。

今時代の変化で庭がある家も減ったりとか、マンションとか増えましたからね。和室がある家も減ったので、範囲はガーンと減ってると思うんですね。そうやってくると新しい戦略を立てていかないと、ちょっと厳しいのかなというところはあると思うんですね。そうすると、もうちょっとリフォームの範囲を広げていくとか、リフォームの部分でも、もっと台所・水回りみたいに絶対やらなきゃならないリフォームじゃなくて、プラスアルファになるようなリフォームの提案するネタをいっぱい持っておくとか、そういった形になるのかなと思います。

ここからがいよいよ顧客情報の収集になってくるんですね。もう何が何でも案内出すんだっていうので顧客情報欲しいっていうので、顧客情報集めていくと、やっぱりちょっと無駄な情報を得たりとかもしちゃうと思うんですね。なので、今ここまでに考えていただいたような内容からどんな顧客情報を得てどういうことをしたいのかみたいなのをしっかりと考えた上で顧客情報を集める方法を考えていきたいなと思ってます。

例えば案内を出したいだけっていう場合だったら、もう案内を出すために必要な連絡先をもらうというそれだけの話だと思うんですね。でも、予約とか過去の購買利益との紐づけとか、そういったことになってくるともうちょっと情報量も増えてくるし、ツールも必要になってくると思うんですね。

見込み客の段階から個人情報を獲得してアポ管理をするとか、ホームページやGoogleマップなどの検索で集客をねらっていくってなると、もしかしたら個人情報がっていうよりかは、どういうルートで、どういう形で収集するかっていうところの方が重要かもしれないですね。な

ので、業種、業態、やりたいことによって必要な顧客情報も収集方法も変わってきますので、それぞれでちょっとお話をさせていただければなと思ってます。

ここからはですね、様々なツールを具体的にご紹介をしていきたいと思います。ただし、これが皆さんにとっておすすめですよっていうものはありません。業種、業態、扱いたい機器の業務フローによって合っているシステムと合っていないシステムがあるんですね。

うちのお客様で初めて打ち合わせに行ったときにですね、販売管理システムを2個使ってるんだよって言うところがおられて、何で2個使ってるんですか？っていう話をしたら、営業部ではこの機能がないと困るんだっておっしゃって、経理部ではこういう見え方しないと困るんだということをおっしゃって、それぞれがそれぞれで使いたいシステムがありますよってっていう話で、じゃあもう両方入れるかっていう形で両方入れて、営業部が入れたものを、経理部が自分のとこのシステムに二重入力してるってそんな、業務効率の悪いやり方をされてるとこあるんですね。

でもそれぐらい本当に同じように販売管理システムって大枠としては同じような機能を持つてるんですけども、それでも、いつものやり方からすると、これができないと本当に困っちゃうんだよねっていろいろあると思うんですね。これはどのツールに関しても一緒だと思います。

実際にはこれができます、これができます、これができます。すごいねそれだけできたら十分じゃないみたいな感じなんですけど、使ってみたら、この機能ないとちょっと使いづらくない？とか、この見え方めっちゃくちゃ使いづらいんだけどとか、これコピーしてこれ入れられないよねとか、いろいろあると思うんですよ。なので、どうしたらいいのか。もうそれはもう使ってみるしかないんですよ。だからこのシステムが絶対御社に合いますって、僕の立場からちょっと言いづらいです。

ここまでご説明したにもかかわらず、大体うちにあったおすすめある？って聞かれるんですよ。でもその時にはもう毎回ですけれども、業種、業態、規模とやりたいことによって異なりますので、とりあえず二、三、選択肢出してそれをもうとりあえず無料で使ってみて、お金全部払ってたら大変ですから、無料で使ってみて、一番自分たちにじっくりくるものをやりましょうと。もしかしたらその二、三使ってみる前に1個だけこれが一番いいんじゃないかって思われるやつ候補があったら、まずそれ使ってみて、そのときに足りないこととか、できなかったこととかをピックアップして、それを他のシステム会社にこれできますかっていうのを最初に質問してみると、大分効率いいかもしれないですよ。

これからは1個ずつのやりたいことに応じた情報収集の方法、情報収集する内容、そのあたりをご説明していければなと思ってます。

先ほども言いましたような、案内を出すだけっていう場合ですね。案内の出し方にもよると思うんですね。今までは例えばですけど、新聞折り込みでチラシ撒いてましたみたいな、だったらリストとか顧客情報っていらないうると思うんですよ。

自分の店舗だけの内容をDMで出したいんだっていうような話だと、少なくとも名前と住所が必要になってくるので、そういったリストを集めるっていう必要性があったと思うんですね。でも、どっちもお金がかかることだし、現代でいうとちょっと使い勝手が悪いから大分数は減ったんじゃないかなと思います。

今多いのはですね、やっぱりLINEとか、メールはちょっと下火になってるかなと思うんですけどLINEかメールかなっていうところですね。そうなってくるとLINEのアカウント情報やメールアドレスが獲得できればOKなのかなと。ただしですね、案内の内容次第では顧客にとってメリットがないから、LINEの友達登録とかそういうのもしてくれない、もしくは友達登録してもすぐブロックされるっていうこともあると思うんですね。

ちゃんとですね、情報発信したいんだと言っても、その情報発信の頻度とか内容とか、その発信をしたことによってどういうことが起きるのかっていうのをちゃんと計画を組み立てた上で情報収集していただければなと思ってます。

ここで使うツールはですね、もちろんまずLINEでやる場合はLINE公式アカウントですね。個

人のLINEアカウントではなく、ビジネスで使うLINE公式アカウントっていうアカウントになります。これもう多分皆さん多分作られてるんじゃないかなと思います。LINE公式アカウントを作成して、友達登録してもらって案内を出していきまうというような形になります。LINE公式アカウントは、アカウントを作るの自体は無料です。発信もある一定の件数までは無料なので、ちょっとお試しで使ってみるっていう部分では全然ありかなと思います。LINEっていうツール自体がですね、一般のユーザーで使ってる率、そして使い続けてる率はぐんと高いツールになってますので、LINEを使うっていうのはかなり良い選択肢かなと思います。

メールに関しては、個人客向けの商売をされてる場合はあんまりお勧めしません。ビジネスに関してもある程度だったらありかなと思ってます。メールアドレスを収集する場合、今までは会員カードみたいなところにメールアドレスを手書きで書いてもらうとか、もしくは名刺交換して名刺交換したやつでリストを作っていくとか、そんなことあったと思うんですね。でもそれともうリスト作るのも大変だしお客さんからしても、わざわざ会ってないと無理だったりとか手書きで書くのも大変だったりとかいろいろあると思いますので、もっと自然な形でメールアドレスを収集できるというのかなと。

例えばなんですけど、アンケートを行って情報収集をすると。こういった形でアンケートを書いてもらってその中にメールアドレスも入れてもらって、メールアドレスを収集していくと、そういう方法もあると思うんですね。

このアンケートやりましょうといったときに嫌がられる事業者さん結構います。なぜかって言ったらクレームとかそういった批判が来るからやだど。もちろんそうなんですけど、クレームとか批判とか来たらそれは改善しなきゃならないところを教えてもらってると思って、できたら改善してもらったらいいいのかなと。

無記名でやらせると例えばGoogleマップとか食べログみたいなやつ、無記名でやらせると結構辛辣になるんですけど、こういうアンケートでちゃんと名前とメールアドレスとかの連絡先まで取ると、ちょっとマイルドになるので、一旦これはご検討いただいてもいいのかなと。

アンケートをWebで取る方法なんですけども、ツールとしては、僕はこだわりがないんだったらGoogleホーム1択でいいんじゃないかなと思ってます。ユーザーの方も慣れてますし、作り方も簡単ですし、Googleホームでやりたいことができないなっていうことがありましたら、Tayoriであったり、SurveyMonkeyであったりこの辺りを使うのがいいんじゃないかなと思います。

あとですね、ビジネスモデルとしては予約があつてとか、ネット購買で、とかっていうようなそういった場合はですね、予約時とか購入時に必ず個人情報をゲットできますので、ここに関しては何らかのテクニックが必要かって言ったらそんなことないと思うんですね。例えば美容室やサロンだったらホットペッパービューティー、飲食店だったら食べログとかぐるなびとかそういったツールを使っていると、そこでも会員登録されてるので、申し込んだときにその決められた情報が飛んできますから、特にこっちで何らかをする必要はないと思うんですね。なのでそんなに考える必要はないんですけど、自前でですね、例えばなんか予約フォームであったりとか、そういったものを作るときにですね、いろいろあれも聞きたいこれも聞きたい、例えば名前、連絡先、その辺りもちろんとしても、そのあとで家族構成とか、何で知りましたか？とか、あれをやりたいときはどうなりますか？みたいな、そんないろんなことを聞きたくないっちゃうんですよね。それをどんどんどんどん質問で書いてると、もう途中で面倒くさいなんて言ってやめちゃうんですよね。なのでそういった部分に関してはできるだけ後回しにしたほうがいいのかなと思います。予約のときには最低限必要なのって名前と連絡先だけだと思うんですよね。あと購入するサービスですかね。なのでそれ以外はもう後回しでいいのかなと。実際にサービスを提供するときですとか、今後のやりとりの中で他に必要な情報は随時収集して行って、こっちで顧客情報を穴埋めしていくっていうようなそんな形だとちょっと離脱率は減るんじゃないかなと思います。

その上でですね、さらに何をしたいかによって使うものは変わってくるのかなと思います。この予約ツールとかそういった部分に関してはやっぱりその使い勝手っていうところよりかは集客っていうところに重きを置かれてる方がほとんどかなと思うんですね。集客っていう部分に

なってくると、その業種の専用のポータルサイトみたいなサービスがいいのかなと。そういったポータルサイトは大体そういったサービスを受けたいっていう人たちが自発的に集まってきてそこに簡易登録までされてるので、そういったところの方が確実に人が集まりますよね。あとですね、来店型で購買情報と紐づけを考えてるっていう話だと、例えばレジ、決済、そういったサービスと連携できるものを選ぶのがいいのかなと。ツールで言うとスクエア使ってるお店増えてきてますので、例えばですけどスクエアが提供しているスクエア予約っていうサービスがありますので、こういったものを使ってみるのも1つの手かなと思います。無料アカウントありますので、とりあえずスクエアやってる方だったら使ってみてもいいのかなと。でも予約をするっていう形をとってないんだったら必要ないのかなあみたいな。そこは自社の営業スタイルと照らし合わせて考えていただければなと思ってます。

例えばスクエアじゃなくて、エアレジ使ってますよという話だったら、エアリザーブというのがエアレジの系列で出てますのでこっちでもありだと思うんですね。なので自分のとこのレジと連携できるかどうかというところが多分、かなり重要になってくると思いますので、自分のとこの使ってるところがそういった予約ツールとか持ってないかっていうのをご確認いただくと。

あとですね、ECみたいな形でネットで販売して予約を取るみたいな形。要は来てからお金をもらうのではなく先にお金払ってもらってという形を取るんだったら、ECショップと連動してるような予約サービスもありなんじゃないかなと思います。

どれがいいっていうのは本当にはないです。どれもこれも大体いろんな機能がついてます。もうあとは自分がやりたいことがその機能の中に含まれてるかどうかっていうところになると思うんですね。あと自分が使ってるものと連動できるかどうかというところで、ご判断いただいたらなと。

今紹介しているやつは、大体無料で使えるやつがほとんどなので、興味があったら無料アカウントでお試しいただければなと思ってます。

あとですね、もう今そういった何かツール使ってるわけじゃなくて、もう一切合切全部込み込みのツールあったらなっていうところだったら例えば、小規模のどこ向けなんですけど、MOSHっていうやつとかね。

それから飲食店だったら、AutoReserveっていうテーブルオーダーの仕組みを出してるところが提供してる予約台帳。あと hacomonoっていうフィットネスジムとか教室とかそういったところ向けに出してる会員管理とか決済とか予約とかも全部ついてるやつですね。

あともうどれもこれも予約する段階でお金発生っていうのが絶対になってるんですけど、お金が発生するわけじゃなくて商談でっていう話だったら、こういう RESERVA みたいなやつもありかもしれないですね。

いやいやそうじゃなく、もうちょっと手間を減らすところにフォーカスしたいんだよねみたいな話で、例えばですけど、会費を毎月徴収して、本当に徴収できたかっていうのを全部照らし合わせるのがすごく大変っていう話だったら、会費とか月謝を集めるためのツールもありますので、そういったところで顧客管理するのもありかもしれないですね。

会費ペイとかサブスクペイとか月謝ペイとかみんなペイついてますけど、こういったサービスいろいろあります。

例えばそういう業務負荷を減らすっていう意味合いで使うのもありですし、今までは単発で販売をしていくものがほとんどだったけれども、サブスクメニューもうち入れてみたいんだよねみたいなそういう話になってきたときに、どうやってサブスクメニューで集金していこうかみたいな、そうなった場合にこういったサブスクペイみたいなツールを使うのもありかもしれないですよ。

見込み客からアポ管理をする場合、どういうことかって言ったら、見込み客が例えばですけども、問い合わせをしてきて、その問い合わせに対してこちらから連絡をして、いつだったらいいですかねみたいな、そういうアポを取るっていう流れって結構あると思うんですね。その集客動線のゴールのところ申し込みツールとして、もう予定を入れちゃえるようなそういつ

たツールを入れちゃうと。そんな形にすると、問い合わせがあつて、掛け直して相手と予定を立てるっていうようなそのアクションが減るんですよ。

大体申し込んだときは申し込もう！と思って申し込んでるんですけど、ちょっと時間が空いた瞬間に、まあいっかっていう話になっちゃって電話かけても電話でないなんて全然あるんですよ。

なので今結構流行なのは、集客動線のゴールにもうカレンダーがついてて、何日の何時だったら空いてますよみたいな、そこから選びましょうみたいな、そういうものを提供してるとも結構あります。

eeasy であつたり、TimeRex であつたり、この辺りのツールは比較的使いやすいんじゃないかなと思つてます。

あとですね、ここからは新規の部分に関してちょっと活用できるかなっていうところなんですけども、集客ツール自体を個人情報収集手段として使う場合と言ってるんですけど個人情報を収集するわけではなく、どちらかというの見込み客を集めるためにこういった方法もありますよっていうようなところでご紹介をさせていただきます。

今はそういった部分で中小企業が見込み客開拓ですごい YouTube 活用してる場面がすごく多くなつてきてるかなと思つてます。

YouTube でノウハウであつたり、商品であつたり、使い方であつたり、注意事項であつたり、事例なんかを紹介してチャンネル登録者数を増やしていき、そのチャンネル登録者とか見てくれる人たちを見込み客として集めるっていうそういう手法ですね。もちろんこれで使うツールは YouTube です。

あとですねアンケートの方でもちょっとお問い合わせが、興味があるよっていうのが多かったのが会員カード・ポイントカードアプリですね。自社アプリみたいなのは大手しか作れないんじゃないかって思つてる方もおられるかもしれないんですけども、結構手軽に作れるパターンがあります今は。なんですけど、本当にそれにお金かけてそれが何らかのメリット、例えば顧客満足に繋がるのか、もしくは集客に繋がるのか、売り上げアップに繋がるのか、何らかが見込めるんだったらありだと思ふんですけど、それが見込めないでとりあえずアプリで会員カードを作りたいんだよねっていうような選択肢なのだとしたら、僕はちょっと費用対効果としてよろしくないかなと思つてます。なので本当に必要だよと、やったらこんな効果は生まれると思ふんだって思われるんだしたら、ちょっとご検討いただいてもいいのかなと思ひます。

大手のところではですねやっぱり有名なところは yappli さんとか。ここはノーコードでつくれますよと、そういうアプリを作る技術がなくてもつくれるような仕組みになつてて継続率が 99%なので、やってる方は 1 回始めたら満足して使われてるのかなと思ひます。

あと USEN さんが出してるアプリリンク。USEN さんは結構お店に音楽の提供をしているようなところだったんですけど、いろんなツール出してると思うんですね。その中でこういった店舗向けのアプリ作成サービスも出されてます。

あと GMO さんがやってる GMO おみせアプリですね。

ホームページ・Google マップでの集客の場合、これも新規施策のところですね追加で載せさせていただきました。ホームページとか Google マップでお客さんを集めるっていうところをどれだけできるのかどれをやれば、その効果を得られるのかっていうところをちょっとポイントだけ説明します。

本当にホームページで集客をするってなってくると、今日の講座の分の 3 倍か 4 倍ぐらい必要になってくるので、ちょっと表面だけご説明します。

ツールとして、もちろんホームページなんですけれども、まずは自分のところホームページ持たれているんだとしたら、検索したら何位ぐらいになるかを調べていただきたいんですね。自分で検索いろいろしてみたいんですよ。自分のお店の名前で検索するっていうよりは、自分のお店のことを知らない人が自分ところのサービスを探してるという体でいろんなワードで探していただいたらなと思うんですね。

そして Google サーチコンソールっていうツールがあるんですけど、これが入っていればどんなワードで検索されてるかっていうのが大体わかると。Google アナリティクスっていうのを入れてればどのページがどれぐらい見られてるのかっていうのがわかります。あとはですね競合のページも見ていただいて、競合のページと見え方がどれだけ違うのかっていうのを確かめていただくのがいいのかなと思います。

あと GoogleTrends っていうのがありまして、これはですねキーワードごとに検索率とか最近のトレンドワードなどを見ることができます。例えばこの1週間でどれだけ検索されてるかって検索されてるのの上位っていうのを見たりですとか、どの言葉がヒットするのかなって似たような言葉で検索されてる率を見てみるとか、そういったことができるツールになりますので、この後ですね例えばですけどもホームページを見てもらう確率をアップさせるためにやる施策として SEO 対策っていうのがあるんですけども、検索の順位を上げる対策ですね。この SEO 対策のときにはこういったものを把握して、どういうワードでどうやって順位を上げていくかみたいなのを考えていただくのも1つの手かなと思います。

それでですね、今出た SEO と対になるような感じで今結構重要視されてて、大手企業じゃなく、中小企業から小規模で地元密着の方にはもっと重要なところとしては、MEO っていうのがあるんですね。さっきの SEO という検索エンジン最適化っていう意味なんですけど、MEO というのはマップエンジン最適化っていうそういう意味なんです。

要は Google マップで、Google マップだけじゃないんですけど、さっき言ったような上尾・ラーメンとか浦和・ラーメンとかで検索したら、その地域でラーメンがポコンとそこにあるラーメン屋さんが順位として上にバーンと出てくるっていうのはそういう、マップと連動した検索の仕組みを MEO っていうんですね。

これをやっていくとどうなるかって言ったら、例えば僕が今県庁の会議室でお話をさせていただいてますのでこの県庁のところで、ラーメン食べたいなと思ったらラーメン屋さんって検索すると Google マップで探すように Google で検索しても、この辺のラーメン屋さんが検索として出てくるんですね。そうなってくると、その地域でちゃんと検索表示で候補として出てくる方が強くなるわけなので、こういった形で地図との連動で順位を上げていくっていうのはこれから重要になっていきます。MEO というやつですね、重要になってきます。

まずですね、Google マップに関しては、自分のところを知らない人が検索するとどのように表示されるのかっていうのを、自分がお客さんになったようになってやってみていただきたいんですね。例えば検索をして、何番目に出てくるのかとか、他のお店と比べて口コミとか点数とかがどうなのかとか、うちの写真何が出てるんだろうとかまずそれは見ていただきたいんです。その上で、口コミ数を増やし、評価を高めていただきたいです。

この口コミ数とか評価に関しては、飲食店とそれ以外の業種で大分集める労力が違ってくるので、飲食店の方は今言った指標で集めていただいて、飲食店じゃないところに関しては、少なくとも評価を高めます。その上で口コミ数を徐々に増やしていくっていうところがいいのかなと思います。

あとですね、Google マップやってます、もしくはやってません、でも、営業日とか営業時間をちゃんと反映してないと結構多いんですね。この間も、どこだったかの YouTuber さんがですね、実際にアポなしでお店に寄ったら Google マップで営業中だったにもかかわらず、お休みだったんですね。もうすごいボロカスに文句言ってるんですけど、見てる人からしたらわかるって感じだと思うんですね。やってると思ってわざわざそこまで行きました、なのにやってません。そこまで行く時間でお昼の時間費やしちゃってるし、そこがもしかしたらぼつんと1個しかない飲食店だったとすると、ランチ難民とかになっちゃう可能性もあるので、だから Google マップの情報は必ず正確に反映されてるかどうかがご確認ください。臨時休業とか大型休みのときとか、そういったときのやつも必ず反映できますので、これは反映していただきたいですね。

あと情報を増やすっていう部分に関しては、さっき説明にも入れてたように、駐車場であったり、店内の席の雰囲気であったり、メニューであったり、そういった情報はできるだけ発信された方がいいかなと思います。

ちょっと資料の方に戻らせていただきます。いろいろツールの方をご紹介させていただきますし

た。今回は結構ツールの数をババッと行ったので深掘りはしてないです。なので興味があるやつは1度調べていただいて使ってみるっていうのもいいんですけども、ツールを何に使うかを必ず考えて検討して使っていただきたいんですね。さっき言ったようにとりあえず会員カードアプリ作りたいんだよねっていうので、やってお金かけました。でも全然売上とかに繋がってませんって全然意味ないと思いますので、ちゃんと何かの課題を解決するのか、なんか売上を上げるのかなんか使いやすくするのかとか、何かしらのやる理由を見つけていただいてその理由にあったものを使っていただくのがいいのかなと思います。

例えば予約業務がすごい負荷がかかって大変っていう話だったら、使いやすいものじゃないと負荷がもっとかかっちゃう可能性もありますので、使いやすいもの、そして何が大変だから使うのかをちゃんと言語化しておくとか、こういった形ですね。

あと集客としてっていう話だったらユーザーを大量に持つサービスを検討すると。その場合、費用はただツールを使うよりもかかってくるため売上の増加・利益率・キャパなどから総合的に判断をして、基準値を設定し、その基準値をいつまでにクリアしなければ解約するっていう撤退計画っていうところはですね、立てておいたほうがいいかなと思います。

これ結構ですねこういう新事業とか、新システムとか、新サービスとか、いろんな新しいことチャレンジするとき、新しいことをやるための計画は立てられるんですけど、その新しいことをやめるための撤退計画っていうのを立ててない方が結構多いです。撤退計画も一応立てた方がいいですね。

顧客満足度を上げるために使うのか。その場合はですね情報公開とか使いやすさを考えて作ったりですか、あと絶対お試しいただきたいんですね。ユーザー側の立場に立って一旦使ってみて、本当に使いやすくなってるのか、顧客の満足度が上がってるのか、もしかしたら電話で予約した方が全然楽だったわみたいな形で、お客さんからすると、そういうアプリを使う方が不満になる可能性がありますよね。なので必ずそういったのは、ユーザー側の視点に立って考えていただければなと思います。

今回はですね、今すぐ始めよう顧客情報収集のテクニックっていう内容で顧客情報を収集する前にマーケティングのポイントを整理してちゃんと考えていきましょうということだったり、自社の現状を分析してやるべきことを理解しましょうということであったり、必要な顧客情報を、それに基づいた収集方法で集めていきましょうということをお話しさせていただきました。

次回はですね、顧客情報活用のためのファーストステップっていうことで、いよいよもう顧客情報は集めました、そこから実際にその顧客情報を使ってどうやって売上につなげていくかっていうところをお話できればなと思っております。

以上となります。ありがとうございました。