

河内長野市内の事業者様へ  
販売力・収益力ベースアッププログラム  
～第10回 リピート・推薦を獲得する～

発信：河内長野市産業観光課  
文章作成：佐々木千博  
(河内長野市委託中小企業診断士)

「売上を上げる考え方と方法」 全7回の最終回です。

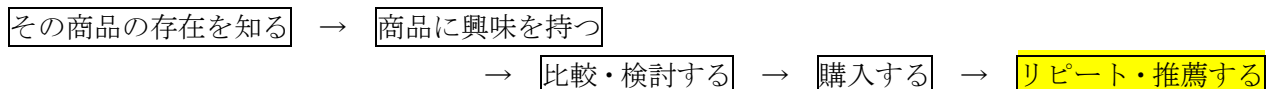
このシリーズに取り組むことで、

- ・売上を上げるための具体的な施策を具体的に数多く考えられるようになります。
- ・販路開拓の新しい方法が見つかる場合があります。
- ・お客様を増やす具体的な方法を知ることができます。
- ・客単価を上げる具体的な方法を知ることができます。
- ・何度も購入頂くための具体的な方法を知ることができます。
- ・売上を上げる施策を考える中で、自社商品のブラッシュアップもできます。

※今回は、わかりやすさを優先して主に一般消費者向け事業（B2C）の例で記載しますが、企業向け事業（B2B）でも同様に考えることができます。

前回まで、購入までのプロセスを考えてきましたが、ビジネスは購入してもらって終わりではありません。新規顧客の獲得コスト（手間・負荷）は、既存顧客への販売の5倍ともいいます。事業を継続的に発展させていくためには、如何にリピートいただくか、また他のお客様を連れてきて頂けるか？が、より重要と言えます。

### 購入プロセス



今回は、リピートして何度も購入してもらうことと、他のお客様に紹介してもらうことに分けて考えていくことにします。

### ■リピートを獲得する。

一度、ある商品を購入いただいたお客様から、二度目・三度目と何度も購入頂くことは、ビジネスを円滑に進める上で、極めて重要です。これは、企業対企業の取引であれば、当たり前の話ですが、一般消費者向けのビジネスでは、その意識が希薄になりがちな場合もあるようです。

なぜリピートが重要かを、美容室の例で考えてみます。

### <ケース1>

様々な努力をして、新しいお客様に来ていただいた。カット1回 5000円。  
カットを1回したあと、2回目の来店はなかった。

→このお客様による1年間の売上は、5,000円。

→2年間の売上も、5,000円。

→5年間の売上も、5,000円。

## <ケース2>

様々な努力をして、新しいお客様に来ていただいた。カット1回5000円。

気に入って、その後1ヶ月に1回は来店してくれるようになった。

2回に1回は来店ついでに、2000円の整髪料を買って帰ってくれる。

年に1回は、月1回のカットと別にストレートパーマ1回15,000円もしてくれる。

→このお客様による1年間の売上は、5,000円×12回+2000円×6回+15,000=87,000円。

→2年間の売上は、174,000円。

→5年間の売上は、435,000円。

少し極端な例を書きましたが、仮に一度購入してくれたお客様が平均2年間、ケース2のようなお付き合いをしてくれるとすると、顧客生涯価値(※)は、リピートなしで(2年とは言えないですが)5,000円、リピートありで174,000円となります。

(※お客様が一生涯で購入してくれる総額。Life Time Value、以下、LTVとします。)

どちらが良いかは言うまでもありませんが、継続購入の工夫の有無でこれだけの差が出てしまうこともあるということです。ここで整髪料はクロスセル(もう1品、商品を購入頂く活動)、ストレートパーマはアップセル(上位商品を購入頂く活動)になります。

一人あたりの売上が変わるだけではありません。

一人の新しいお客様を獲得するために使うことのできる予算も変わります。

LTV5,000円なら、粗利50%とすると、どう考えても2,500円以上を顧客獲得の広告・宣伝に使うことはできません。

一方で、LTV174,000円なら粗利50%でも、粗利額87,000円なので、お客様を獲得することに5,000円、さらに来店いただいた方に初回体験特典で2,000円引きを提供しても、利益が80,000円残るので十分です。

つまり、リピートを前提に事業を組み立てられるかどうか?は新しいお客様獲得の面でも大きな差になって現れ、掛け算で差が出るということです。

## 【Work-01】

御社のお客様の顧客生涯価値(一人のお客様が一生涯で平均して幾ら購入いただけるか?)はいくらでしょうか? はっきり分からない場合も概算で計算してみてください。(1回あたりの購入額\*平均リピート購入回数)

--

では、どうすれば、リピートしてもらえ、LTVを最大化できるのでしょうか？  
方法は色々ありますが、大きくは以下の3点の工夫が考えられます。

#### (1) 初回購入時に大好きになってもらうこと

この初回購入時に、事前期待を超える感動レベルの体験をしてもらえると、一気にリピート率が高まるのが調査でも出ています。お客様の「きっとこれくらいだろう」という事前期待は何なのか？それを超えるには何ができるか？を考え、行動する事が大切です。これが経営でも、現場でも普通に出来る会社は、それだけで伸びます。

#### (2) 初回購入時に、二度目を買う理由をつくること

次回購入時クーポンなどは典型的ですが、次に来店する理由をつくると、二度目の来店が生まれやすくなります。

#### (3) 初回購入後に忘れずに関係性をつなぐこと

リピートしない理由は、必ずしも不満があるからではありません。  
多くの場合、感動レベルではないために、忙しい日常に埋もれて忘れてしまい次は他店で買ってしまっただけという場合も多いのです。来店時や購入時以外でも継続的にお客様とコミュニケーションを取り続けていきましょう。

#### 【Work-02】

初回来店時や購入時に、どのような事前期待を超えるサービス・先読みのホスピタリティができそうでしょうか？

#### 【Work-03】

初回購入時(来店時)に、次回来店する理由を用意していますか？(法人営業であれば、二度目のアポをとる理由を用意できていますか？) どんな理由を事前に用意できそうですか？

#### 【Work-04】

初回購入後に、継続的にそのお客様と接点を持っていますか？どのような接点を持てれば、二度目・三度目の来店・購入に繋がりますか？

参考までに、一例を上げておきます。

- ・アポイントあったの来店であれば、初顔合わせ時からお名前を呼ぶ。
- ・言われてするサービスでなく、先読みのホスピタリティを発揮できる現場をつくる。
- ・商品を発送する場合、商品に同梱して次回購入申込書を入れる。

- ・来店時に次回イベントの告知を必ず行う。
- ・スタンプカードを用意する。
- ・誕生日にバースデーカードとクーポンをお贈りする。

本当に工夫は何十、何百と考えられます。具体的に色々考えてみて下さい。

## ■紹介してもらおう

インターネットの発達もあり、今やロコミ全盛の時代です。消費者は、会社のいうことよりも、購入者の声を重視する時代です。これは、悪いサービスをするると一気に悪評が広がるという面もありますが、感動してもらえればお客様がお客様を連れてきてくれる時代になったとも言えます。

大前提は、よい商品と、素晴らしいサービス・ホスピタリティを提供する努力を日々することです。当たり前のことを徹底することに勝る方法はありません。

その上で、紹介が生まれやすい工夫をすることになります。例えば、以下のような工夫が考えられます。

### (1)素直に紹介を頼む。その時に「どのように紹介してほしいか」も伝える。

基本的に人は頼まれると、その期待に応えたいものです。素直に、気に入ってくれたら紹介して欲しいと頼んでみる。さらに、紹介して欲しいポイントも伝えて依頼することは、とても有効です。

### (2)紹介したくなるネタを仕込む。

話のネタになるような商品や体験があれば、紹介が起きやすくなります。話のネタになるということは、つまり世間一般の普通と違う何か特徴があるということです。

### (3)紹介ツールを用意する。

お客様は御社ほど上手く商品のことを紹介できません。紹介カードなどを用意しておくことで、簡単に、齟齬なく紹介頂けるようになります。

### (4)謝礼を用意する。

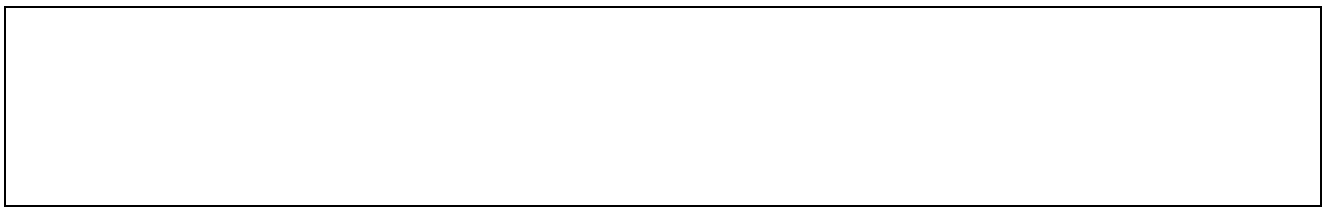
謝礼なしでも、大ファンになってくれれば、勝手に紹介してくれますが、謝礼を用意することで一層紹介が起きやすくなります。紹介してくれた方だけでなく、紹介されて購入頂いた方にもメリットがある形でインセンティブを設計すれば、紹介する心理的ハードルが低くなるでしょう。

### (5)感謝の気持ちを伝える。

紹介いただいた方への御礼、感謝の気持ちを伝えることは、人としても当然ですが、ビジネスとしても大切なことです。会社にとっても喜んでもらえたと分かれば、人は更に紹介したくなります。何らかの形で感謝を伝える取り組みはしたいものです。

## 【Work-05】

紹介を増やすために、今、御社で取り組んでいることは何ですか？また、新たに取り組めそうなことは、どのような事がありますか？



次回、次々回は、商品の価値を伝え、売上を伸ばすための一番のベースとなる言葉による表現・コピーライティングについて取り上げていきます。

以上