

Vol. 10

2014. Mar

TIMS  
TAIGEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

# 太成二葉通信



特 集

## リピート顧客の増やし方

連 載

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン「魅せるパッケージ」

## 特集

# リピート顧客の増やし方

顧客満足度を下げることなく、リピート率のアップへと繋げていく。

テキスト：奥野健一 / 吉岡琢磨 [大阪本社]

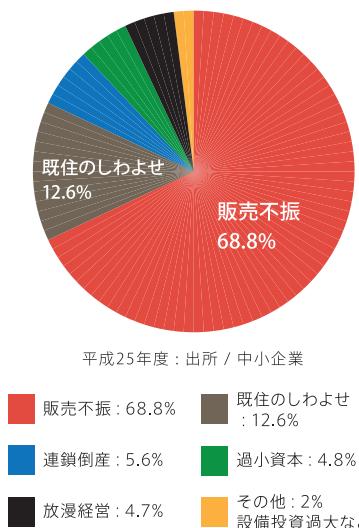


様々なITテクノロジーの発展によって、広告広報による市場の奪い合いが激化している現在、顧客との関係性が最重要であると見直されている。今回は顧客との関係性の基本を見直して見たいと思います。

## ■ 倒産の理由

企業が倒産する理由でもっとも多いものが何か、皆さんはご存知でしょうか。中小企業庁の統計によると、日本の企業の倒産理由として最も多いのは「販売不振」であり、その割合は68.8%と、他を圧倒しています。

原因別の企業倒産件数



## ■ なぜリピート顧客が大事か

販売不振に陥る具体的な理由は様々だと思いますが、ドラッカーは会社の売上げの8割はリピーターから生まれると述べています。

もし御社の売上が下がっていたり、伸び悩んでいるとしたら、それは新規顧客の獲得ができていないことよりも、リピート顧客の減少が大きな原因かもしれません。つまり、企業が倒産せずに長期的にビジネスを続けていくためには、リピート顧客をいかに増やすかがひとつの大きなテーマになるとと言えます。

## ■ リピートの理由

2013年に開業30周年を迎えた東京ディズニーランドでは、97%という驚異的なリピート率を記録し、2012年には、来園者2,750万人と、開業から過去最高を更新しています。

この驚異的なリピート率の高さには、数年毎の数百億円にのぼる設備投資や、キャラクターグッズの販売(毎年3割程度の商品を入れ替えている)等、来園者が何度も足を運びたくなる仕組みづくりがあげられます。また、スタッフの対応に感動した、という話もしばしば話題になります。

では、リピート顧客を増やすには、どのような仕組みや接客が必要なのでしょうか。

「お客様」の階層とマーケティングの流れよく「お客様第一主義」と言ったりしますが、その「お客様」を現場レベルでは最低でも以下の3つの階層に分類し、お客様を次のステージへ導く施策を考える必要があります。

## ■ お客様の階層

### ・見込み客：

売買が発生する前の関係。将来お客様になる可能性があり、そうなって欲しいお客様。

### ・獲得顧客：

一度でも商品を買ってくれたお客様。

### ・リピート顧客：

いつも買ってきて、新しい商品を紹介すると、「待ってました！」と言ってくれる人。

自社のファンになって他のお客様を紹介してくれる人。

## ■ マーケティングの流れ

- ①集客：見込み客をできるだけ多く集める。
- ②見込み客のフォロー：情報提供、教育によって、買いたい気持ちにさせる。
- ③販売：商品を売った時。見込み客が獲得顧客に。「これが始まりだ」という意識が大事。
- ④リピート顧客化：獲得顧客をリピーターに変え、新しい商品を買ってもらい、さらに他のお客様を紹介してもらう。

「お客様」を①から④のステージまで導いていくのがマーケティングで、ステージ毎に施策を使い分ける必要がありますが、核になるメッセージには一貫性を持たせることが大事です。集客段階では安ばかりを売りにしていたのに、見込み客フォローの中で急に高級感や機能性を打ち出すと、お客様は不信感を抱いて遠ざかってしまいます。

## ■ ファン化

獲得顧客からリピート顧客になってもらい、その数を増やすには、最終的にはファンになって頂くことが重要です。それには商品・サービス、あるいは会社・お店、またスタッフといつかの側面がありますが、ステージ毎の取り組みでお客様のマインドシェアを獲得し、お客様にとってのナンバーワンになりましょう。

## ■ ターゲットとベネフィット

そのために基本となるのは、その商品が誰のために存在し(ターゲット)、どんな悩みを解決するのか(ベネフィット)を明確にすることです。例えばここ数年、お土産やスイーツの分野で小分け販売しているものが若い女性



に人気です。もともと女性にはひとつものをたくさん、というよりも少しづつ色んなものを使いたい、という嗜好があります。容量の多いパッケージ品は手取り早いですが、それを選んでもらうと、他の選択肢を狭めざるを得なくなり、「本当はあれも欲しいな、これもいいのにな…」と、心残りが出てしまいます。それに対して商品を小分けにすることで、「Aさんにはこれ、Bさんにはこっち、Cさんには…」、とそれぞれの喜ぶ顔を思い浮かべながら選ぶことができ、実際にお土産を渡された方も、自分のために選んでくれたんだという喜びが生まれます。また、今まで我慢していた自分用にも買うこともでき、同じお土産を買うという行為の楽しさや満足度が非常に高まります。今や小分け販売という手法は広まってしまったので、独自性はなくなりましたが、特定したターゲット層とその悩みの解決策として、非常に良い例だと思います。

## POPやDMはターゲットへのラブレター

このターゲット層というのも、層ではなく具体的な1人の人物に絞った方がより効果的です。仮想の人物を作り上げるか、もしくは実際に知っている人、特に今までに実際に買ってくださり、喜んでくださったお客様をイメージすると、その人に向けるメッセージがより具体的になります。店頭のPOPやダイレクトメール等の販促ツールは、その人に向けたラブレターのつもりで書けば、より想いが伝わります。不要な商品を売りつけているのであれば別ですが、上記で考えたように、その商品を本当に必要とするお客様に奨めるのであれば、自然とメッセージにも力が入ります。

## ■ 売れるフレーズ

また、ターゲットやベネフィットが明確であれば、「このフレーズなら売れる」という表現が必ず生まれてくるはずです。最初は見つけられなくても、店頭での接客時のやり取りや、商品を買ってくれたお客様の感想などにそのヒントは隠れていることが多いです。

## ■ 戻り取りをあせらない

ただ、ターゲットにとって、そのベネフィットがはまるシチュエーションやタイミングは、まだ訪れていないかもしれません。その状態で強引に押しすぎると、相手が引いてしまうことがあります。ですので、一度接点を持てた見込み客には、欲求のピークが来るまでダイレクトメールやニュースレター等で、忘れられないように、なおかつ一定の信頼を得るために、定期的に情報発信を続けるという我慢も必要です。商品にもありますが、効果が見えてくるのに、半年以上かかることが多いようです。

## ■ 体験のイメージ

「その商品を買って使うことで、自分にどんな物語が始まるのか」をイメージさせる

ダイレクトメール等での訴求の場合もそうですが、お客様にその商品で体験できることをより明確にイメージしてもらうことが重要です。家電量販店に訪れた、離れたところに住むお孫さんがいるお年寄りに、「このパソコンはCPUや通信速度が速く、ディスプレイの解像度や発色も良いですよ」とスペックの話をして、なかなかピンと来ません。しかし「このパソコンでしたら、遠くに住んでいるお孫さん

とテレビ電話をするのに、スムーズに、まるでその場にいるかのようにはっきりとお顔を見ながらお話ができますよ」と伝えれば、その場面をイメージでき、是非それを体験してみたいと思うでしょう。

## ■ 購入後の満足感

また、買ったはいいものの、設定や使用の際に躊躇することが想定されるお客様なら、一緒にサポートサービスをお奨めして、ストレスなく使用して頂けるようにすることで、買った後の満足感も損なわずに済みます。そうやってそのお年寄りが満足して頂ければ、別の相談に来たり、近所のお年寄りに紹介してくれて、また新たなお客様を連れてきて下さるかもしれません。

## ■ 100%の顧客満足とは

お客様に100%満足して頂くために必要なことは、お客様の求めることそのままを提供することではなく、求める以上の価値を提供することです。誰よりもお客様を深く知り、潜在的な課題を把握することで、プロにしかできない価値を生み出すことが真の顧客満足を実現します。

さらに、一度提供した価値はいずれ陳腐化してしまいます。顧客満足を向上し続けるためには、常に変化し続けることが重要なのです。その意味で、顧客満足の原動力は変化を恐れない企業努力と進取の気性なのです。私たちも常にお客様の100%満足を目指して、これからも変化し続けます。

# “見せる”窓から“魅せる”窓に！

商品の本質を表現し、購入することで得られるベネフィットを訴求する。

今回紹介する加工は、P.A.T.(パット)加工といって、軟包材の透明素材をより魅力的に魅せ、アイキャッチ性と安心感の向上を図れるものです。アルミ蒸着を工夫して自由に窓をデザインできるという、今後の包材市場に一石を投じる技術です。

## ■魅せるパッケージ

現在市場に流通しているアルミ蒸着を使用した、窓付きパッケージの多くは、四角に切り取った単純な窓が大半です。これはグラビア印刷で複雑な窓を作成する場合、大変な手間がかかる上に、製造上複雑な形状にアルミを抜くことができず、デザイン性が反映できないからです。

弊社が開発したP.A.T.加工技術を使えば、アルミ蒸着を使った窓付きパッケージにも、高いデザイン性を持った複雑な窓をつくれます。つまり、アイキャッチ性が高まり、商品自体が見えることによる安心も消費者は感じます。

お客様の商品力・機能性を、今まで以上にわかりやすく“魅せるパッケージ”が実現できるわけです。

窓を作ることの効果として、一部だけ覗いているものに対して全体像を把握しようとする脳の働きがあります。隠れている

部分が気になってしまふ事は誰でもあると思います。

遠い位置からはキラキラとしたアルミ蒸着で引き寄せ、つい手に取ってしまったなら、窓を覗いて商品を印象づけ、情報を読んでもらう事も自然な流れになります。

このようにP.A.T.加工を使えば、単なる“包み”ではなく、ブランドや商品をトータル的に“魅せる”パッケージとなり、店頭において価値を発信し続ける媒体に変貌します。

そして、購入に至るプロセスを形成する重要なタッチポイント作りに貢献できると考えます。



### ■弊社制作サンプル

軟包装袋に対して、部分的にメタル感を出すことで、アイキャッチ性を高める事ができる。

## Add value to every promotion tool

——あらゆるプロモーションツールに付加価値を——



### ■セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

### ■プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

P O P	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

## 編集後記

日中はやや春めいた暖かさが出て参りましたが、皆様、いかがお過ごしでしょうか。

2月はソチオリンピックで熱い戦いが繰り広げられました。メダルに届くか否かに関わらず、選手たちの真摯な熱いパフォーマンスに、心を打たれた場面がいくつもありました。

また、それを影で支えるスタッフ達のエピソードも

胸を熱くするものがありました。

我々も販促に携わるプロとして、お客様のサポートをし、成果に直結する仕事をしていくとともに、お客様にちょっとでも感動していただけるようなお仕事ができればと思いますので、今後ともお引き立てのほど、宜しくお願い致します。

常務取締役：荻野勝久

販売促進情報マガジン

## 太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

[www.tims-net.co.jp](http://www.tims-net.co.jp)