

Vol. 26

2016. Nov

TIMS  
TAIGEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

# 太成二葉通信



特 集

ロイヤルカスタマーを  
創り出す7つのリピーター施策

連 載

お客様の事例紹介

## 特集

# ロイヤルカスタマーを創り出す7つのリピーター施策

—売上げを作るために、まずリピーターを作り育てる—

テキスト：奥野 健一 / 井上 滉介【大阪本社】

いくら新規集客をしても、既存顧客が離れていけば売上は立ちません。

リピーターを重視して売上を確保ていきましょう。

## 一度利用してもらったお客様をリピーターに変える

1年間で会社やお店から離れた顧客の割合を顧客離反率と言いますが、バブルの頃は顧客離反率が25%程度だったのが、今では40%を越えるといわれています。どんな繁盛店でも20%はあるはずで、それを新規集客で補うのが簡単ではない時代に入っています。そこで必要になるのは、一度利用してくださったお客様に利用し続けてもらうよう働きかけることです。今回は、一度利用して下さったお客様をまずは2回目、そして次は3回目と、リピーターへと変わって頂くための7つの施策をご紹介します。

### ①手紙（サンキューレター）

初回利用時に顧客データを入手できているのであれば、まずはサンキューレターが効果的です。内容は、購入や入金してもらったときの「お礼状」としての役割だけに絞ります。これは後述する第二の施策で説明しますが、ロイヤルカスタマーへの道の第一ステップとしての位置づけです。また、メールアドレスは取得が簡単で、サンキューメールを送りやすいものですが、お礼としての価値は低下してしまいます。可能であれば、「手紙」の文字通り、紙に印刷されたものかもしくは、手書きしたものでインパクトを高める事が望まれます。近年はなんでもEメールなので、手紙が届けば驚きとともに購入した商品や企業の姿勢を印象づけられるでしょう。また、人間は時間とともに忘れていく生き物

です。3日、3週間、3ヶ月というポイントとなるタイミングで顧客に働きかけて、リピーターとなって頂くための、ストーリー作りが必要になってきます。

### ②売り込まないDM（ニュースレター）

サンキューレターの後で再度の利用がなければ、初回から3週間ほどをメドに、思い出してもらうためのニュースレターを打ちます。それがロイヤルカスタマーへの道の第二ステップになります。DMと言えば通常売り込むために送りますが、いきなり売り込みばかりでは、うまくいきません。開発・生産に携わった人や店員の話、またその人たちが何にこだわり、何に努力しているのかを少しづつ知ってもらうことで、興味が沸いて、再度利用してみようという気持ちを持って頂くことにつながります。2回目のDMとしてもそうですが、顧客としてずっとお付き合いして頂きたいお客様には、こういった企業の背景や価値基準を知って頂く活動が大事です。ただし、これはジャブのようなものなので、定期的に地道に続けていくことで効果が上がります。

### ③売り込むDM

ニュースレターで反応がなくても諦めずに施策を続けるべきです。第三のレターまでをひとつサイクルとして、回していく事が望ましいと考えます。初回利用から3ヶ月ぐらいで、具体的な商品・サービスをアピールし、特典や割引を受けたDMを打ちましょう。興味を持っているのにまったく売り込まれないというのも、

お客様からすると肩透かしのようで、何がしたいのだろう?と思ってしまいます。

もともと一度利用して頂いているということは、サービス・商品に興味があったということですので、お客様にとってプラスになると自信を持って言えるものはきちんとアピールしていきましょう。できれば、購入履歴から提案する内容を分析しておくと効果が上がります。かつては売れ筋商品を総花的にDMに記載していましたが、近年では分析も比較的簡単にになりつつあります。送り先に適したDMを作る必要があります。

### ④カタログ・メニュー

お客様に一目でわかるように商品サービスの良さをアピールすることは必須ですが、興味を持ったお客様にじっくり内容を知ってもらうためのカタログ・メニューも必要です。

『通販生活』のように雑誌形式で販売することで、商品を探す顧客層を絞り込むというアプローチもあります。最近は紙ベースよりもネットの利用が増えていますが、ネットでは欲しい情報にすぐにたどり着くのが当たり前、という意識があるため、本来お客様に伝えたい商品・サービスへのこだわりや熱い思いといったものを、通常のサイトでじっくり見てもらうことは難しいです。経費はかかるでもデザインの自由度が高い紙のカタログであれば、ビジュアルでひきつけつつ、お客様に知ってほしい、本当に伝えたいアピールポイントを見せていくこともやりやすくなります。

またIKEAなどの家具売り場は、こんな生活をしてみたい、と思わせるセットを現実に並べて見せることで、わかりやすくライフスタイルの提案をしています。

カタログも構成によってはただの商品紹介ではなく、その商品・サービスを利用することにより実現できるライフスタイルを顧客に提案していくことができます。

## ⑤SNS

顧客リストがない、もしくは作りづらい業態の場合、SNSは重要なツールになります。告知が必要なFacebookやtwitterのフォロー、LINEの友だち登録は登録特典があれば個人情報の登録を必要とする会員登録より、誘導は容易です。SNSはそのリアルタイム性、拡散性が大きな特徴です。その日のおすすめ商品を写真に撮り、そのまま投稿してフォロワーに見てもらったり、お客様の入りが悪い日に、テコ入れのサービスを考えてすぐに投稿したりと、手軽に素早く告知できるのは大きな強みです。しかし、それが効果を発揮するには、元々一定の登録者数がいることが必要です。ユーザーとのコミュニケーションをこまめにとり、コミュニティーを形成していく、あるいは趣味・嗜好の近いコミュニティーに参加していく、普段から親近感を感じてもらえるよう、活動を続けていくことが必須になります。

## ⑥メンバーシップ制度

顧客情報がしっかりと取れている場合、購入履歴を分析し、再購入の時期を見図った訴求

履歴を分析し、再購入の時期を見図った訴求をしたり、会員ならではの特典商品や割引制度を用意することで、グッとロイヤルカスタマー化への道が具現化しやすくなります。

ポイントの増減をしっかりと把握することで、ロイヤルカスタマー化への施策を打っていく事が可能になります。

単純に月ごとの利用金額によって会員ランクが変動し、次月より得られるポイントを高くするという手法もあります。また、一定期間に自宅などに商品を届ける定期宅配制度も、メンバーシップ制度を応用した手法と言えます。私の妻も、専用マシンに専用カプセルをセットするだけで手軽にいろんなお茶を楽しめるサービスに加入しています。

毎月色んな種類のお茶が届いていますが、一度その生活を始めてしまうと、それが当たり前になってしまふようで、今のところ解約する気配はありません。商品の良さがあつてこそですが、仕組みによって利用し続けることを促している例だと思います。逆に契約期間が異常に長期間であったり、解約手続きが面倒な仕組みになっていると、意図的でなくともSNS等で悪い評判が広がることもあるので、注意が必要です。

## ⑦ファンづくりイベント活動

あまり知られていないジャンルの商品や、高額商品、または利用方法が奥深い・幅広い商品の場合、まずは体験してもらうことが近道です。顧客が気づかなかった利用法を伝えるイベントが有効です。

最近ではアウトドア用品メーカーが、年間を

通して様々なアクティビティイベントを開催しており、その量と質の高さはユーザーを飽きさせない、本格的な内容だそうです。アウトドアを本当に楽しんでもらいたいというメーカー側の思いがしっかりとユーザーに伝わり、着実にファンを増やしているようです。

取扱商品に関わるイベントの開催、顧客の趣味化を促進するようなイベントが毎週各地で開催されており、企業と顧客が一緒に共有の時間を作っています。親子での参加イベントもあり、市場の活性化や継続的なつながりを作ることに成功している事例になりますが、近年では、製造メーカーが工場見学などをオープンにしている事なども、近い例だと考えられます。各社、社会的な価値を生み出し、共有する事がロイヤルカスタマー作りに欠かせない事だと考えられます。

## ■最後に

いずれの施策においても共通して重要なのは、お客様にとって自社の商品・サービスのメリットは何になるのかということを再考し、それを自社のこだわりや熱い思いと併せて伝えていくことです。販売活動をより継続的に行うために、企業価値を見直すことで、競合との大きな差別化につながる時代でもあると考えられます。また、投網漁のように、画一的なプロモーションをマス市場に対して行って、回収できる時代でもないです。見直した企業価値、商品価値を一度ではなく、繰り返し伝えていくことで、顧客とのエンゲージメントを強めていくことだけが、ロイヤルカスタマーを促進します。

連載

## お客様の事例紹介

Project: カタログ表紙  
Client: 印刷会社様 | Print: 太成二葉産業株式会社

## 平面グラフィック+スクリーン印刷で立体演出、存在感をアップ

印刷物では平面表現が基本ですが、後加工にスクリーン印刷を行うことで、より存在感のある表現をすることが可能です。

今回ご紹介する事例は、滋賀県の印刷会社様へご提案させていただいたものです。

医療機器メーカーのカタログ表紙の案件なのですが、大変色鮮やかなグラフィックアートで、輪郭がしっかりと描かれており、当加工が活かせると判断しました。

狙いとしては、輪郭部へニスを厚盛りすることにより、立体的な風合いを演出し、存在感を強調させることです。加工の結果、印象深い仕上がりにすることができました。(右図参照)

お客様にとっては初めての加工表現ということでしたが、手に取った際「触ってみたくなる」質感が付与されると好評価をいただくことができました。

厚盛ニス以外にも、ざらついた質感を出せるニス、光を蓄え発光するニス、温度の変化で色が変わるニスなどがあります。

他加工との組み合わせでも多種多様な効果を付加することができますので、ぜひご相談ください。



輪郭をニスで厚盛りして強調

## 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)

POP	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	バリエブル印刷	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。

編集記

2016  
Nov.

朝夕冷え込む季節になりましたが、皆様お元気でしょうか。  
私は趣味でブレイクダンスをしております。その世界最高峰の大会「Red Bull BC One」が12月に日本で開催されるので、今年は会場で世界一のダンサーが決まる瞬間を見たいと思っております。大会のスポンサーはレッドブルなのですが、ダンスの練習前、練習中にレッドブルを飲用するダンサーは多く、併設されている自動販売機でも販売されているのを多々目にするので、ロイヤルカスタマーを生み出す施策の一つなのではと記事の作成を通じて感じました。本紙で本年最後の「太成二葉通信」となりますが、来年も「ユニークなセールスプロモーションメディア」を提供し、皆様の成果に貢献出来る様、より一層努力して参りますので、今後ともご指導よろしくお願ひいたします。

大阪本社：井上

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