

# 感動新聞

平成29年1月号 発行者 細川栄一

あけましておめでとうございます。本年もよろしくお願い申し上げます。  
経営の最前線で頑張っておられる方の役に立つ情報とをればと思います。喜んで頂ければ幸いです。

美味しい、楽しい、感動があるから、お客様は来てくれる

ダントツ地域No.1のハンバーガーチェーン「ラッキーマニア」の独自戦略」

お客様、生産者、スタッフを「応援団」に！ 地域でダントツの秘密がここにある。



## 生涯価値に着目した販売戦略

米国のある統計によると、1人の米国人が生涯に食べるハンバーガーは8389個だそうぞうです。コーヒーは5万6044杯飲み、理髪店には664回通うとのこと。数字の真偽は別として、お客様が生涯に購入する金額は商品・サービス別に決まっています、これをいろいろな企業や店から購入していることに間違いありません。短い期間で見れば、一人のお客様がもたらす利益はさほど大きくありませんが、しかし長い目で見れば、一人のお客様が持っている購買額は莫大なものになります。

これまでどちらかというところ「いかにたくさんのお客様を獲得できるか」といったテーマに基づいて戦略が練られていました。

しかし、現代のように市場が縮小傾向にあり、店の門をくぐるお客様の数が少なくなった時代には、「いかに長期に渡って利用していただくか」といった戦略が大切になってきます。

得意客に對しては、目光の一回の購入額にとらわれるのではなく、生涯のお付き合いを指す。自分の扱っている商品について、一人のお客様の生涯購入額のうち、できるだけ多くのものを自店から購入してもらおう。

これがお客様の生涯価値に着目した販売戦略です。

## 図式的にいうならば、

- ① 一度来店していただいたお客様は絶対に逃さない(顧客維持)
- ② 継続的な関係を築くことで、店の長期的な経営の安定に役買ってもらおう(生涯顧客)

一人のお客様を失うと、莫大な損失を被る。

一人のお客様が持つ一回の小さな購買力を軽視すると命取りになる。

仮に、ある理髪店が一人のお客様から一生、散髪を自店で行うという契約を取り付けることができたとしたら、50〜60年光までの利益を確保したことになります。

お客様との友好な関係を維持しておけば、一生涯利用してもらおうことも夢ではありません。このようなお客様を10人、20人と増やしていけるならば、長期にわたる店の安定化を実現できます。

「お客様を一人ぐらい失ったところで…」という考えは絶対になくしておかなければならない理由がここにあります。

お客様とのコミュニケーションを通して相手を知り、信頼関係を築くことは手間がかかり、コストも要する作業です。

しかし、生涯価値に着目すれば、それ以上の利益を店にもたらしてくれることは自明です。すなわち、経営者の行うべきことは、親切な社風をつくり、一人ひとりのお客様を大切にしながら永くお付き合いをしていただくスタッフを育てることなのです。

生涯顧客のもたらすメリット

生涯価値とは一人のお客様が一生の間に支出する金額のことです。私たちの店(ラッキービエロ)では、年に4万8000円、3年で14万4000円、一生とまではいかないにしても、長いお付き合いを頂いた結果の生涯価値を192万円と考えています。継続的な来店店の繰り返しによって、売上が上がること。

これが生涯価値をもたらしにくれるお客様が大切な一番の理由ですが、それ以外にも例えば、広告や販売促進にたくさん費用がかかる新規顧客の獲得と比較して、一度来店されたお客様をつなぎとめるコストは5分の1で済むことも理由です。

さらに次のようなメリットも挙げることができます。

- ① 私たちの店を知られば知るほど来店回数が増える
- ② 私たちがお客様を知られば知るほど、そのお客様の立場に立ったより良いサービスが提供できる
- ③ お客様は知らない店より気心の知れた店の方が財布の紐を緩めやすく、その分、常連客はお客様に対するプレミアムを手にしやすい
- ④ お客様は口コミの輪を広げ、友人、知人を新しいお客様として連れてくれる
- ⑤ 固定客を確保すれば、競争相手との価格競争に巻き込まれるリスクが低くなり、価格安定のメリットが生まれる

例えば、生涯価値を車の購入で考えてみると、一生の間に何台の車を買おうでしょうか？

買い替えは平均6年とします。ですが、家族で免許を持っていて、複数台所有している家庭もあることを考えるとたいへんな台数になりそうです。

とても5〜6台で済まず、車本体の購入だけで一生の間に2500万円は支出しているだろうと言われていきます。

さて車を購入すると、点検・修理などでディーラーとの付き合いが始まります。

もし1台目の車で何かトラブルを起こすと、あるいは、起こさないまでも不愉快な思いをしたり不満を抱いたりすれば、2台目からの車はそのディーラーから買わないことになりす。

もし私たちが満足しなかったら、1台目の車が150万円だったとすると、その後には支払うはずの2350万円は他のディーラー、つまり競争相手のところに行ってしまうのです。

さらに怖いことには、そのディーラーから離れた私たちは通常、マイナスの情報をまき散らしますので、損害が大きくなります。

今やインターネットのメールやチャットでマイナス情報がたくさん流れる時代です。いつ、どこかの店でそんなことが起こるかわかりません。

したがって、

- ① 苦情処理を徹底的にする(店舗離れ、客離れを防ぐ)
- ② 感動、感激を呼ぶ個別接客サービスをする(繰り返し来てもらう)
- ③ 清掃を徹底する(顧客満足経営のスタート)

という3つのテーマが浮かび上がります。

ラッキービエロでは、この3つのテーマを着実に実行していき、多くのお客様に生涯価値となっていたただけるよう、日夜努力しているという訳です。

いかがですか？

もう売り上げ拡大を目指す時代は終わりました。

中小企業の我々は、最大よりも最適を目指すことが重要な経営課題です。

「マーケティング」を追求する時代から、「マインドシェア」を追いかける時代になりました。つまりは、ファン創り経営(絆客・支援客)を目指すべきです。

その為には、何をしなければならぬか？ 難しい言葉だと「顧客ロイヤリティ戦略」です。今年のテーマは、2つです。

「デザイン思考」と「ワクワク系マーケティング実践」が成功の鍵です。

ワクワク、楽しみながら高いをしまししょう！