



パレートはイタリアの経済学者で、国民と財産比率を研究していた過程で、自国のみならずヨーロッパの諸外国にも共通する「80対20」という一つの法則に気付いたことで有名です。

これが「パレートの法則」です。

その後、さまざまな経済学者の調査・研究により、この「80対20」という数字の法則はすべての事象に概ね当てはまるという研究報告がなされています。

又、アメリカやイギリスのスーパーマーケットが調査したところ、上位30%のお客が70%の売上をつくっていた、というデータも出されています。

このパレートの法則を私たちラッキーピエロに当てはめてみると、総売り上げの80%を作り出しているのは20%のメニューと「ロイヤルカスタマー」と呼ばれる上位20%のお客様、ということになります。

すなわち、メニュー、お客様の20%が利益の80%を生み出している、ということです。

とすると、多くの分野で平均点を取るよりも、一つの分野で突出した成績を取る方が全体の平均点が高くなるということであり、人気のある上位20%のメニューにさらなる焦点を当て、もっと磨きをかけブラッシュアップさせていくことが重要である、ということになってきます。

さらには、20%のロイヤルカスタマーが売り上げの80%をもたらしてくれるのですから、ロイヤルカスタマーの満足度を高めるために、いま以上に力を集中し、行動していく必要があります。

そのため、何を差し置いても優先してやらなければならないのが、ロイヤルカスタマーの名前と顔を認識することです。

満足度を高めるといっても、誰がロイヤルカスタマーなのかわからなければ高めようがないからです。そこで、購入額に応じてランクアップし、ランクに即してさまざまな特典がつく「サーカス団員制度」というポイント会員制度を設立しました。

2割を大切にするために

「サーカス団員制度」は準団員・正団員・スター団員・スーパースター団員の4段階にランク付けされていて(最上位のスーパースター団員はロイヤルカスタマーという位置づけ)、誰も最初は準団員(利用金額3%還元)からスタートします。

準団員から正団員(4%還元)に昇格するには500円お買い物するごとに押されるスタンプを1年以内に96個押しってもらう必要があります。

つまり、年間4万8000円の買い物をしていただく計算になります。

正団員になるとスタンプからポイントカードに変わり、お買い上げ金額はすべてポイントに換算されます。

マーケティングの世界では、サクランボの山から熟れた美味しそうなものだけを選んで摘んでいく人、そこから転じて特売品ばかり買う人のことを「チェリーピッカー」と言います。

店にとってあまりありがたくないこうしたお客様と大切なお客様を区別する効用が、このポイントカードにはあります。

ポイントを貯めていただき、1800ポイントでスター団員(5%還元)に、そこからさらに3600ポイントを獲得すると(累計利用金額14万4000円)還元率6%以上のスーパースター団員に格上げされます。

スーパースター団員になると金銭面の待遇にとどまらず、買い物をする際には「スーパースター団員の〇〇様、ありがとうございます」と迎えられます。

最初のうちは照れ臭く感じる人もいますが、慣れてくると耳に心地よく響くようです。

スーパースター団員はその他、毎年ホテルで行われるラッキーピエロの**新年会にVIP待遇で招待**されたり、**新作バーガーの試食役にお声がかかったり**、ほとんど身内同然の扱いを受けます。

それだけ厚く遇するのだからということで、ハードルを高く設定したつもりなのですが、スーパースター団員は毎年200人ずつ増え続け、累計で3700人を超えました。

それでもサーカス団員全体(3万人超)の1割しかないスーパースター団員たちによる売り上げが、集計すると全体の7割を占めているのです。

母数が異なるので、断定はできませんが、パレートの法則に近い数字ではないかと思われます。年間で5万円近く買って下さるお客様と500円しか購入されないお客様が同じ待遇でいいのか？そして、実際に「サーカス団員制度」を始めると、許される範囲でもっと厚遇する手立てないものかと、そればかり考えるようになりました。それというのも、熱く熱くラッキーピエロのことを愛して下さるスーパースター団員の片がいらっしゃるからです。

週に1回は必ず、来店されて、割引のある日には会社でオーダーをまとめたうえで店まで取りに来てくれる。運動会の日には「ピザとオードブル、3人前ずつ黄門までお願いね」と電話を掛けてきて、親戚で不幸があればあったで「温かいものの方がいいから、カレーを20皿お願い」などと注文して下さるスーパースター団員がいらっしゃいます。

そういうお客様を、年に1回か2回、それも割引の日だけしか来ないお客様と同列に扱っていいわけがない。それこそが不平等というもので、真の平等とは不平等の平等、つまり、店への貢献度に応じてえこひいきすることであろうと思います。

<経営のヒント>

パレートの法則（80対20）は、誰でも知っている！

でもその法則を実際に活用している企業はどれだけあるだろうか？

顧客には5種類あるという。（いろいろな説があるようです）

新規客、再来客、リピート客、絆客、支援客。

重要なことは顧客の定義を明確にすること。

そして顧客の誰がどの分類になっているのか？

スタッフが明確に認識出来なければ、顧客戦略（ファン化）は絵に描いた餅です。

これからの時代は、ファン客を大切にしない企業は、大切なファン客から見捨てられます！

そして、ファン客（絆客・支援客）をどのように大切にするのか？

具体的な方策をスタッフみんなで考えるといろいろとアイデアが出ると思います。

それをスタッフ全員で取組み、一つの指標として数値化（見える化）すると顧客満足対策となります。