

月刊あずかりくん 2008年3月号

「売上」を上げるために
「傾向」をつかむ！！



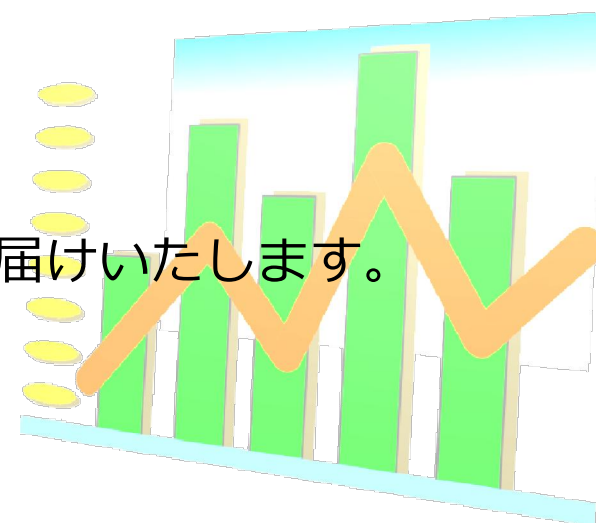
◆売上を上げるということ◆

「売上を上げる」と言っても、たくさん方法がありますよね？
セールやキャンペーン、新規獲得のビラまき、DMなどなど、パッと思いつくだけでもかなりの数が挙げられます。

その中で、今回の月刊あずかりくんでは、

「顧客の固定化」と「一客単価UP」について取り上げたいと思います。

この二つのテーマを実現させるために、
あずかりくんではどのようなお手伝いができるのかをお届けいたします。



◆まずは「知る」◆

顧客の固定化を目指すためには、お客様の来店傾向を「知る」ということが重要となります。あずかりくんの「かつ蔵」と「レンタルサーバ」には、来店頻度を把握するための強力なツールが装備されています。

それが、顧客動向分析です。



顧客動向分析

カードNO	顧客名	回数10月	回数11月	回数12月	回数1月	回数2月	売上合計	回数合計
1	ライト 太郎	15	13	15	1		288,043	212
2	田中 一郎	8	9	11	7	8	177,889	113
3	鈴木 大輔	2		1		1	9,503	24
4	中村 洋二	19	15	15	16	18	91,168	134

顧客動向分析イメージ

期間ごとの顧客の来店回数が、ひと目で確認できます。

このデータがつかめれば・・・

◆来ている顧客は逃さない◆

顧客動向分析で、来店頻度や来店傾向がつかめれば、いろいろなことができるようになります。
例えば、以下のように活用していただくことも可能です。

「疎遠客予備軍」へのアプローチ

来なくなってしまったお客様＝「疎遠客」をもう一度呼び戻すのは大変です。それよりも、今現在、何らかの理由により来店頻度が下がりつつあるお客様＝『疎遠客予備軍』を顧客動向分析を使って発見し、**原因究明**と**来店頻度のUP**を目指しましょう。

「新規客」の動向分析

新規の会員はそこそこあるはずなのに、なぜか売上が伸びない・・・なんてことはありませんか？定着率が低いことが原因かもしれませんね。新規客の入会月からの動向を分析して、**新規客の固定化を図る必要があります。**

お客さまは正直です。来なくなった原因は、きっと何かあるはず。一人一人のレベルにまで落とし込んで分析することで、来店回数アップはもちろん、今までは見えなかったお店の問題点が見えてくるかも知れません。

◆付加価値獲得の秘密兵器◆

次は「一客単価UP」です。一客単価を上げるには、付加価値の点数をアップさせることが近道です。そのためには、お客様ごとに適した提案を行うことが重要。

あずかりくんの新機能の1つ、「色柄加工割合表示」は、お客様ごとの付加価値の利用頻度が一目で分かるので、付加価値点数UPの大きな武器となります。

色柄加工割合表示

商品入力 2008年 3月 3日 17時17分 Ver1.32 電卓

ライト 太郎 様 E→E

スラックス 1 342 342 先頭

色柄・加工

DX加工 30% 13件

撥水加工 7%

汗抜加工

折目

紺

白

青

赤

再洗い

特急

柄

商品を入力するだけで、お客さまごとのその商品に対する付加価値追加履歴が表示されます。

商品(スラックス)に対して付加価値(DX加工)を追加した「割合」です。

商品(スラックス)に対して付加価値(DX加工)を追加した「件数」となります。

お客様ごとに、商品ごとに・・・まさに付加価値の「**でる順**」です！

◆付加価値も「つかむ」ことから◆

付加価値を利用される頻度の低いお客様と、高いお客様では、付加価値を勧めるアプローチも当然変わってきます。

付加価値利用頻度が低いお客様に対する提案

加工の良さを説明し、新たな加工のお客様になっていただきましょう。まず汗抜き加工のチラシなどをお配りし、それをCS情報に記入、そして次の来店時にお勧めしてみるなど……。もし、嫌がるようなら、「加工を勧めると嫌がる」とCS情報に記入しておくのを忘れずに。

付加価値利用頻度が高いお客様に対する提案

利用頻度が高い人からは、取りもらさないことが重要です。お勧めしたら、追加して頂ける可能性がある人ということですから、しっかりとお勧めしておきましょう！確実にGETしてください！

「付加価値を取る」という営業活動に、もっとも大事なことは、それぞれのお客様に合わせた提案方法です。

そういった意味で、お客様ごと、さらに商品ごとに加工の追加履歴が分かる「色柄割合表示」は、強力な営業サポートツールとして皆様をお助けします。