



来店顧客を離さない リピート率向上の為に 4 ステップ Best Practice Guide 2

2015.08

Table of Contents

Introduction	店舗の成功には、どのような顧客が必要か？	3
A	顧客のリピート率を高めよう	3
B	新規顧客よりも、リピート顧客の離脱を防げ	4

	一目でわかる、潜在離脱顧客の攻略方法	5
--	--------------------	---

Step 1	離脱しそうな顧客を識別する	6
Step 2	離脱の原因を把握する	7
Step 3	割引クーポンを再来店のきっかけに	9
Step 4	ピンチをチャンスに切り替える： サービスリカバリーパラドックス	11

Summary		13
About Spoqa		14

Introduction

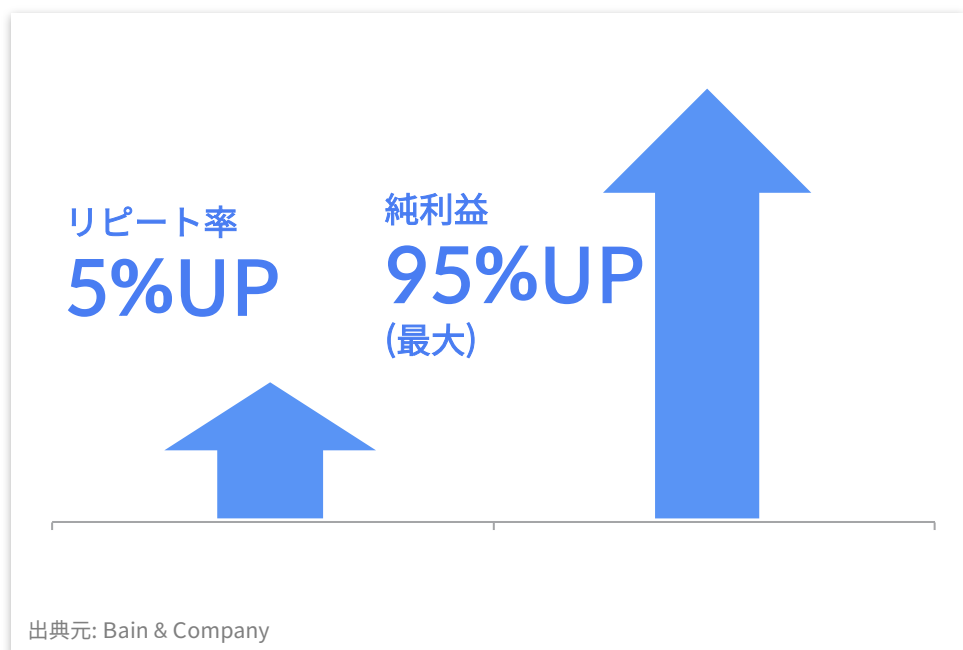
店舗の成功には、どのような顧客が必要か？

どうすればもっと店舗の経営がうまく行くのだろう・・・？経営の方向性は合っているのだろうか・・・？店舗のオーナーやマーケティング担当者なら、誰もが共通に考えていることではないでしょうか。そもそも、店舗経営の成功を決定させる要因とは何だと思いますか？

A. 顧客のリピート率を高めよう

42%の店舗経営者が「リピート率」を成功判断の最も重要な基準として考えています。リピート率とは、店舗の全体の来店者数の中で、「2回以上来店している」顧客の割合のことを指します。最初の来店以来、継続的に来店・商品購入してくれる「リピーター」を増やす事がビジネスを安定させたり、売上を増やすことに繋がるのです。

リピート率と売上高は非常に深い関係にあります。アメリカのコンサルティングファーム、Bain & Company (<http://www.bain.com/>) の調査によると、リピート顧客の離脱をたった5%減らすだけで、純利益を最大 95% まで増加させることができるということが分かっています。1人の顧客が定期的に来店してくれたり、店舗を気に入ってくれる顧客がSNS等で情報をシェアしてくれたり、またその友達が友達を連れて来店してくれたり・・・など、様々なメリットがあります。一人の既存顧客をの購買行動や来店頻度などの情報を管理して、きちんとリピートさせることで、大きく、且つ継続的な売上を発生させることがきるのです。



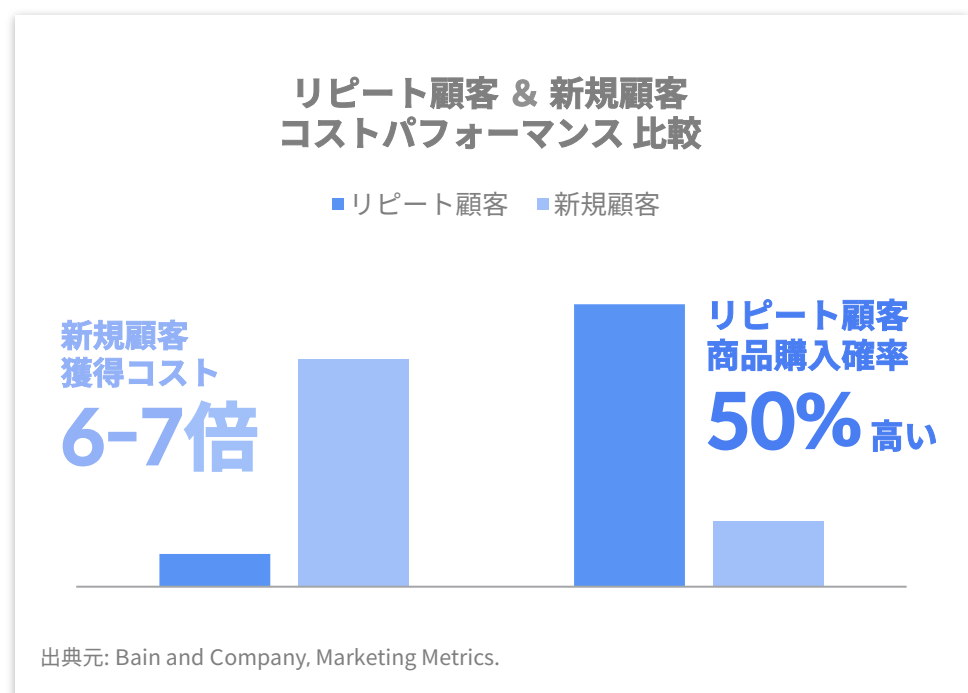
B. 新規顧客の獲得よりも、リピート顧客の離脱を防げ

「集客」をする上で、とにかく毎日の来店客数を少しでも増やしたいと考えている店舗は多いのですが、ただ来店者数を増やす集客よりも、既存顧客を「リピート」させる集客の方が効率が良いことは、あまり知られていません。既存顧客をリピートさせることは、新規顧客を獲得するよりも、コストと労力の面で優れています。平均的に、新規顧客を1人獲得するコストで、既存顧客を7人維持することが可能と言われています。また新規で来店した顧客が商品を購入する確率は5～20%であるのに対し、リピート顧客が商品を購入する確率は60～70%と言われています。どちらが効率的かは一目瞭然ですね。

リピート顧客を維持する事がこれほど大事であるにも関わらず、多くの企業がマーケティング予算の大部分を新規顧客の獲得に割いているのもまた事実です。デジタルマーケティングに特化している KingFishMedia (<http://www.kingfishmedia.com/>) の調査によれば、平均的に企業のマーケティング予算の56%が新規顧客の獲得に当てられ、既存顧客の維持にはわずか33%しか割かれていません。

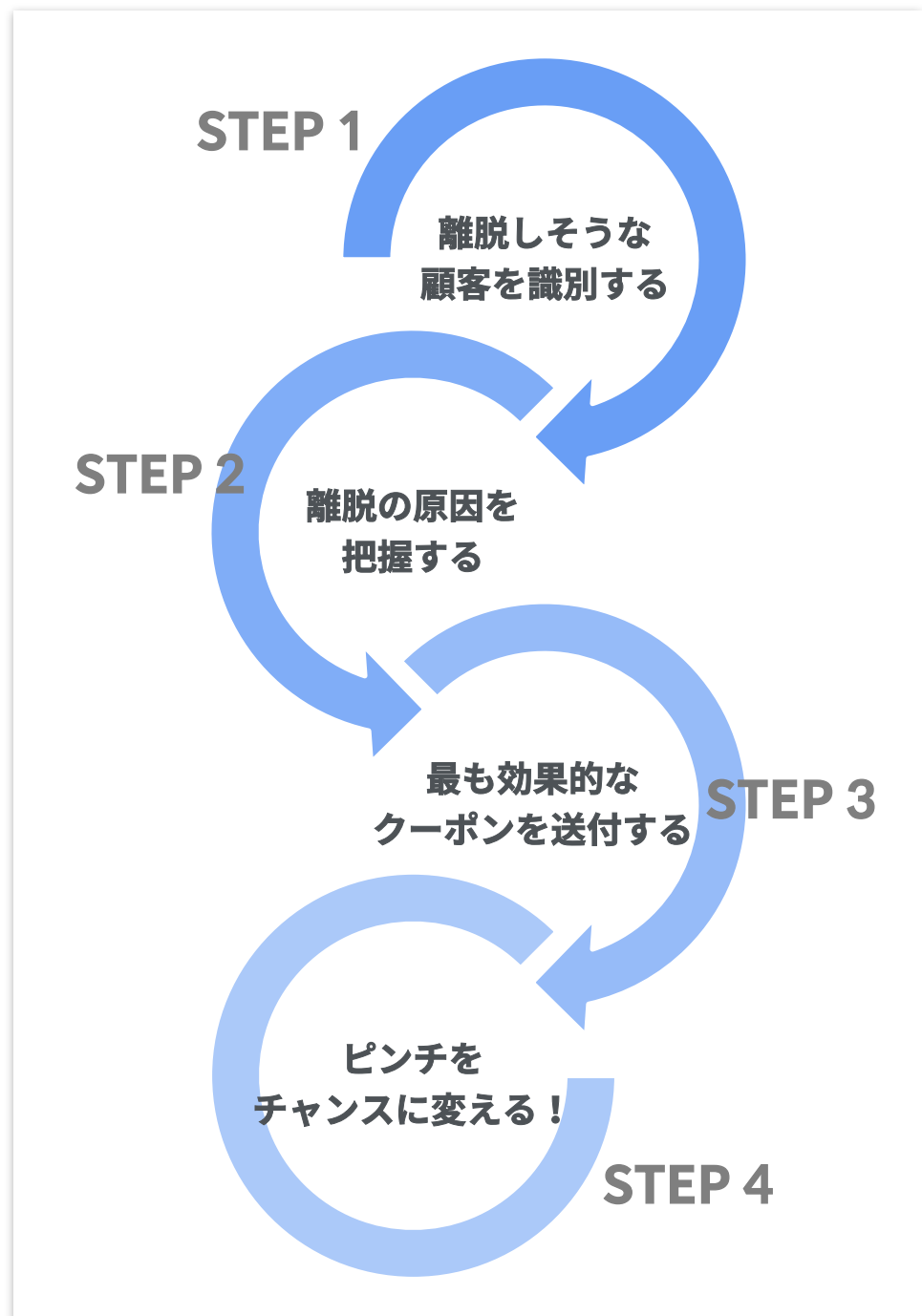
現在新規顧客の獲得に重きを置いて集客をしている店舗オーナーさんは、新規のお客さんの内、どのくらいの割合が今後の店舗の売上に貢献してくれる顧客になり得るか想像してみてください。そして、リピート率を高めるために、どうすれば離脱しそうなお客さんを再来店させることができるか、考えてみてください。

今回の Spoqa ベストプラクティスガイドでは、店舗の成功を左右する「リピート顧客」、特に離脱する可能性のある「潜在的離脱顧客」を上手く管理する方法についてまとめています。



一目でわかる、潜在離脱顧客の攻略方法

離脱しそうな顧客をキープする 4ステップ



Step1. 離脱しそうな顧客を識別する

どの位の期間来店が無いと「離脱顧客」になるの？

「離脱顧客」は「完全離脱顧客」と「潜在的離脱顧客」の2つに分けることができます。「完全離脱顧客」とは、以前まではあなたのお店に定期的に来店していたが、何らかの理由でもう戻ってこない顧客のことを指します。

米系リサーチ会社 Forrester (<https://www.forrester.com/home/>) の調査によると、「完全離脱顧客」が再来店する確率はたったの0.8%。それに対し、「潜在的離脱顧客」が再来店する確率は81%です。ですから、私たちが最も注力しなければならないターゲットは、完全離脱する前につかまえることができる、潜在的な離脱顧客なのです。

それでは、私たちが運営している店舗の「潜在的離脱顧客」とは具体的にどのような顧客なのでしょう？2015年7月時点で「dodo ポイント」を1年以上利用している店舗の顧客訪問サイクルを利用して、飲食店、衣料品店、カフェの顧客が「潜在的離脱顧客」と分類されるタイミングの平均値を算出しました。

カフェの場合、平均的に50日間来店が無い顧客が「潜在的離脱顧客」と分類されるという統計データが出ました。店舗のエリア、業態、顧客の特性によって、「どのくらい来店していなければ潜在的離脱」と言えるのか基準に差が出るがありますが、下記の表を目安にプラスマイナス7日程度の誤差内で、あなたのお店にとって最も適正と思われる「潜在的離脱」のタイミング基準を考えてみてください。

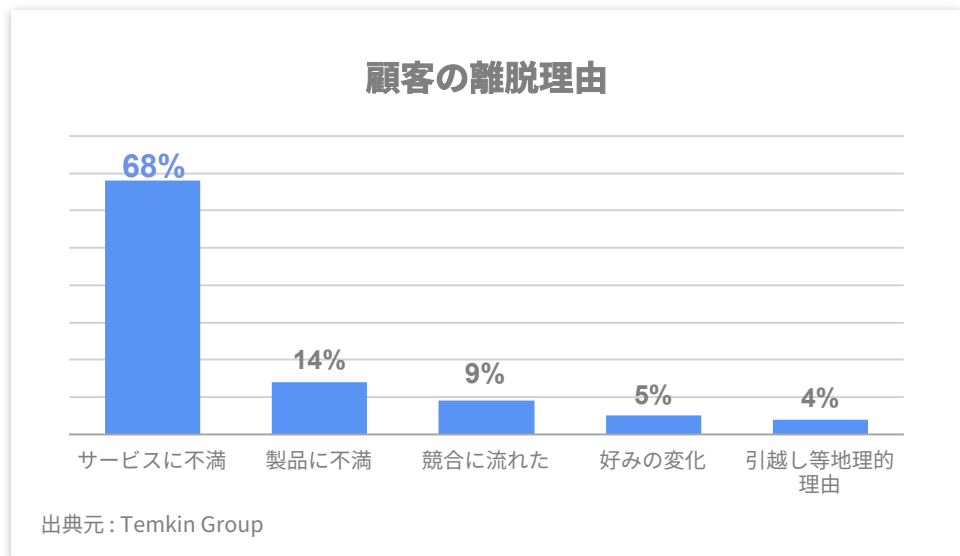
dodo insight で分析した業種別「潜在的離脱顧客」判断日数			
	調査対象者 (人)	潜在的離脱顧客 (月)	潜在的離脱顧客 (日数)
飲食店	49,631	2.64	79.2
衣類・アクセサリ	25,558	3.13	93.9
カフェ	158,532	1.68	50.4

出典元: Spoqa 統計データ (2015.07)

Step2. 離脱の理由を把握する

できる限り具体的に、理由を把握する重要性

そもそも、顧客は「なぜ」離脱してしまうのでしょうか？



これまで頻繁に来店してくれていた顧客が来なくなるのには、必ず何かしらの理由があります。遠くへ引っ越してしまったり物理的に来れなくなったり、類似サービスを提供する他店へ流れてしまったり、様々な理由が考えられます。一般的に、顧客離れの最大の理由は店頭で受けたサービスを「不満足」と感じている(68%) ことだと調査によって分かっています。

しかし、より正確で具体的な理由については直接お客様に聞かなければ、なかなか分かりません。回答者に負担がかからない範囲で簡単なアンケートを行うと良いでしょう。店頭での記述式のものでも、来店後にメールやSMSで送ることができるオンラインのものでも、「不満な点」等、離脱する理由を把握してください。理由が分かると、それに合わせてより適切な対応やプロモーションができるようになり、離脱しそうな顧客を取り戻すことができます。

カスタマーエクスペリエンスに特化したリサーチやコンサル業務を行う、Temkin Group (<http://www.temkingroup.com/>) の調査によると、このように一度離脱しそうなになったものの、再び帰ってきた顧客の37% は、以前よりも多く消費する特別な顧客となります。

離脱理由調査のための アンケートメッセージの送付例



クーポンの種類	アンケート回答者に ギフト贈呈
回答期間	2015.06.05 ~ 06.12
ターゲット顧客	2回以上来店記録あり 30日以上来店なし
アンケート 回答率	51.11%
クーポン回収率	34.78%

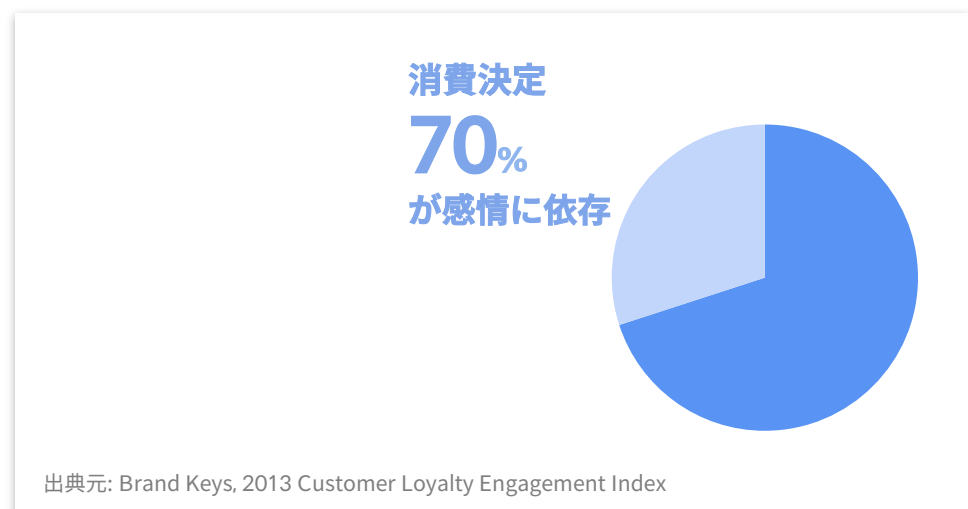
Step 3. 割引クーポンを再来店のきっかけに

潜在的離脱顧客にとって、 より効果的なクーポン内容とは？

私たちの店舗に長らく来店していない顧客とコミュニケーションを取ることは容易ではありません。特に対面での交流が図れない状況で最も最適なコミュニケーションは、モバイルマーケティングです。

アメリカのサンフランシスコで、小売店舗向けカスタマー・ロイヤリティ・プログラムを運営するFivestars (<http://www.fivestars.com/>) の行った調査によると、人々はSMSやSNSを介して受け取ったモバイルメッセージを平均的に5秒以内に開封します。また、モバイルメッセージは、オンライン広告等の他のどの広告よりも4~5倍の消費促進効果があるそうです。携帯電話の普及率が100%を超えるこの時代です。あなたのお店の顧客が常に肌身離さず持ち歩いている携帯電話を上手く利用して、あなたのお店に再び戻ってくるように仕掛けるのです。そのためには、どのような内容のメッセージを送ると効果的なのでしょうか？

A. お客様の心に響くメッセージ



モバイルクーポンを送付して効果を得るためには、お客様の心に響きやすいメッセージであることが大切です。実際に、顧客の購買行動の最終的な意思決定の70%は「感情」によるものであるという統計が、顧客のブランド消費行動に詳しい調査会社 Brand Keys (<http://brandkeys.com/>) の調査結果から分かっています。

お客様の心を動かすにはいくつか方法があります。ただ「30%割引」と記載するのではなく、顧客の名前を本文に含むことで顧客のことを「大事にしている」ということを知らせるようにしてください。些細な事でも、単語ひとつ、文章一つ、丁寧に考えてあげることで、より親密感を演出することができます。従来のDMよりもよりカジュアルで親しい形のコミュニケーションを取ることができるのもモバイルマーケティングの大きなメリットです。

スタンフォード大学の発表した調査内容によると、顧客を「ゴールド会員様」「VIP顧客様」など、ステータスの高い形容詞を付けて呼ぶことでイベントやキャンペーンへの参加率が高くなります。

B. モバイルクーポンには必ず有効期限を！

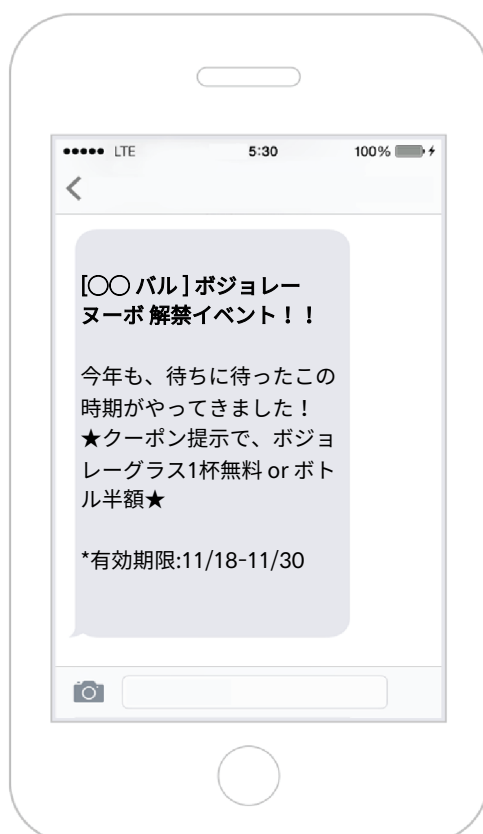
「お客さんにまた来店してもらうチャンスは多い方がいいから、有効期限は長い方がいいんじゃない？」と考える方が多いのですが、その考え方は実は間違っています！

より効果的なプロモーションを行うためには、必ず有効期限は必要です。また、クーポン内容によって最も適している期間の長さを設定することも大切です。

例えば、潜在的離脱顧客を取り戻す為のプロモーションは、その他のものに比べ割引額が破格であったり数量限定である場合が多く、少数の特定の顧客がターゲットなので、短い有効期限が適しています。長期間来店していない顧客を衝動的に、短期間で来店させることが目的なので、有効期限は短いほうが効果的です。

長い有効期限	短い有効期限
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 回収率が高い ✓ 広い客層向けプロモーションに適している 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 破格、数量限定のクイックプロモーション ✓ 一部の顧客に向けたプロモーションに適している
出典元: Food & Beverage Marketing 1991	

潜在的離脱顧客へのクーポンメッセージ例



クーポンの種類	ポジョレーグラス1杯無料 or ボトル半額
有効期間	2014. 11. 18 ~ 11. 30
クーポンの目的	世間的なイベントをきっかけに、潜在的離脱顧客の再来店を促す
クーポン回収率	8.49% ※

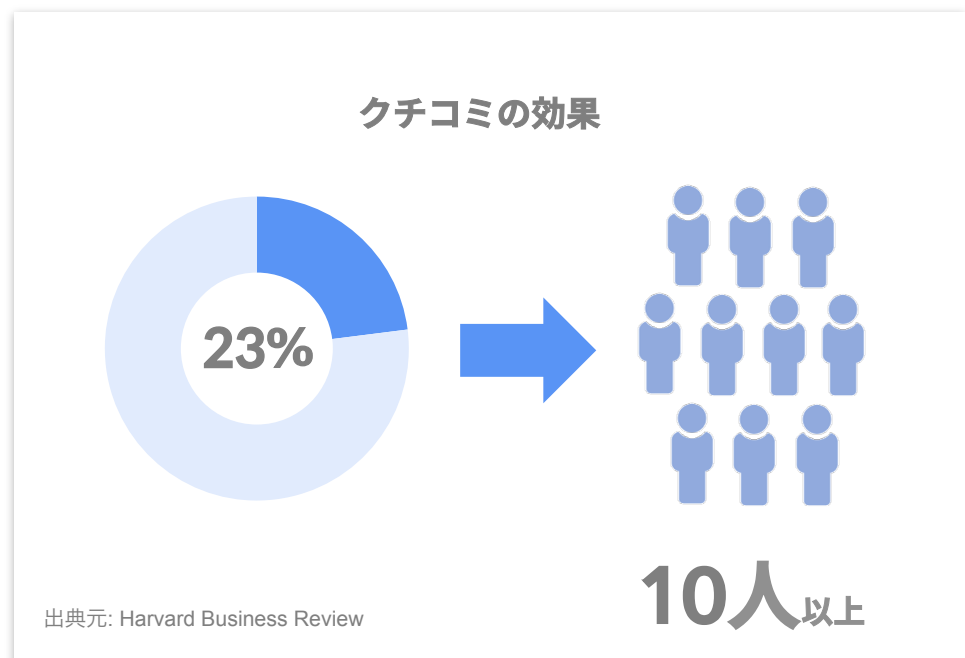
※一般的なチラシやDMのクーポン回収率は、0.1～0.3%と言われています。

Step 4. ピンチをチャンスに！「リカバリー・パラドックス」

帰ってきた顧客のクチコミを狙え

潜在的離脱顧客が再び来店した際に、以前よりも改善されたサービスを経験した場合、65%が店舗に対する満足感を知人に話すということが調査によって分かっています。さらに、その中の23%は、自分の経験を10人以上に広めるという統計も出ています。

この様に、顧客が抱えている問題を適切に解決することで、逆にロイヤリティが高く、クチコミや新規顧客を紹介してくれる優良顧客へと変化することを「リカバリー・パラドックス」と呼びます。つまり、ネガティブな声にどれだけ真摯に向き合っているかがリピート率向上の大きな鍵となるのです。



ブログやSNSへの投稿で追加割引を提供したり、友人と来店すると「飲み物1杯無料」など、簡単なプロモーションで潜在的離脱顧客を取り戻すだけでなく新規顧客の流入やクチコミ宣伝効果まで獲得できれば、まさに一石二鳥です。帰って来た潜在的離脱顧客は、売上の拡大に大きく貢献して、ピンチをチャンスに変えてくれるのです。

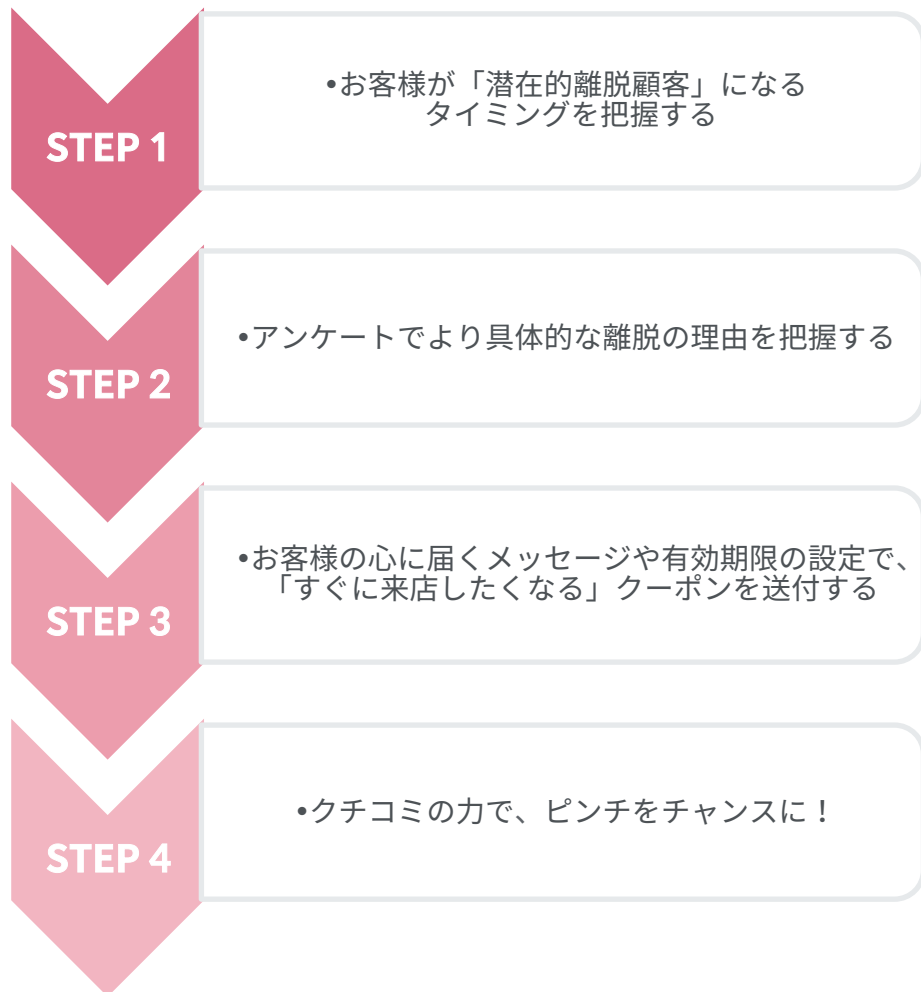
クチコミ効果を活用させる、クーポン事例



クーポン 種類	2杯目無料クーポン
有効期間	2015. 07. 16 ~ 07. 31
ターゲット 顧客	前回来店から50日以上 100日未満の顧客
クーポン 回収率	7.5%

クーポン 種類	無料特典クーポン
ターゲット 顧客	オープンイベントに 参加後、来店が無い顧客
クーポン 回収率	35%
SNS投稿率	10%

Summary まとめ



About Spoqa

Spoqaは「dodo（ドド）」という、タブレットを使った顧客ロイヤリティ・プラットフォームを提供しています。dodoはカード・スマホ・アプリ、何も持たずにポイントを貯めたり使うことができる、日本初の新しいサービスです。ユーザーは店頭のタブレットに携帯番号を入力するだけでポイント獲得が完了。店舗側では、顧客管理と統計分析、クーポン送付機能を利用してリピーターを増やし、より効果的な販促ができるようになります。

dodoは韓国・ソウルで始まったサービスです。2012年4月のサービス開始以降、5,000店舗以上が導入し、500万人以上のユーザーにスマートなポイントライフを提供しています。(2015年8月現在)

電話番号 | 03-6869-3610

Website | <http://www.dodopoint.jp>

Spoqa, Inc. is a leading provider of customer management solution based in Korea. We serve a wide range of clients from emerging businesses to large-scaled brands, helping to achieve their mobile marketing and customer loyalty objectives.

If you are looking for insights about smart customer management, feel free to contact us via call or online.

Phone | +81-3-6869-3610

Website | <http://www.dodopoint.jp>
