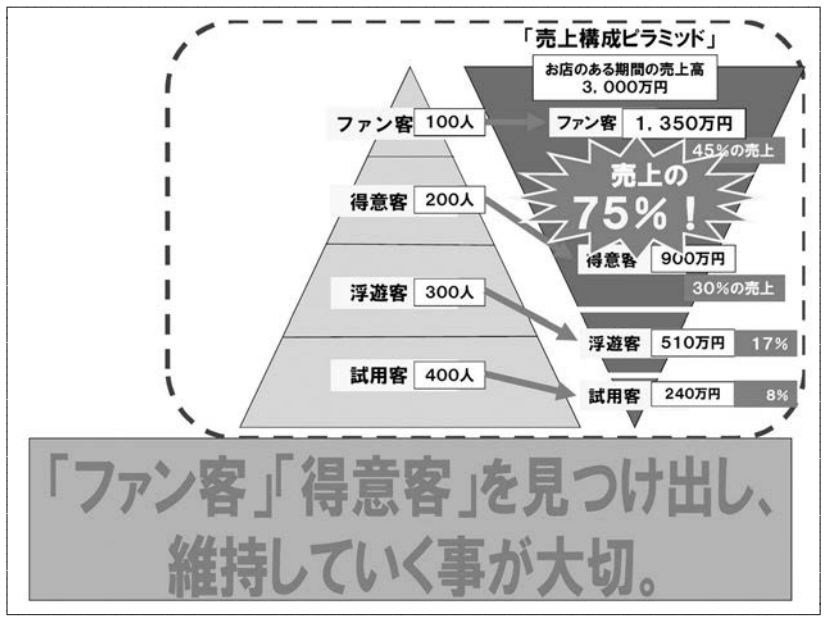
# 徹底して守るべきお客様とは？

## 「お客様が減らないクリーニング店のつくり方」

**かなめ流通G研修会より**

5月8日に都内で開催した、かなめ流通グループの総会後の研修会は、3×3JUKE（インフィニティイノベーション㈱）の高田靖久代表による講演で、テーマは「お客様が減らないクリーニング店のつくり方～『売り方』を変えるだけで、あなたの商売は劇的に変わります。売れるしくみ構築プログラム4つのStep」。飲食店や美容院を中心に活動するコンサルタントであるが、このところクリーニング業界からの依頼も急増中だという。以下で講演の概要を紹介する。



高田靖久氏

### ■「1回きり客」はどのくらい？

商売繁盛のためには単発の販促に一喜一憂するのではなく、「売れる仕組み」を作り上げることが重要。多くの店で割引による販促に頼りがちだが、①反応が悪くなる（10%や20%では効果がなくなる）、②集客しすぎてお客の質が変わってしまい、常連が減る、③1回の利用で終わりやすい――等のデメリットがある。

③に関しては、昨今の割引チラシの反応率は0・01%というコンサルタントもおり、これはチラシ1万枚で1人しか新規がとれないということ。クリーニングの場合、そもそも10倍として考えても1万枚で10人となる。本当は100人、200人の新規をとりたいが、一番もったいないのは、せっかくの10人が1回の利用で終わること。しかし、元々割引による販促は、「安くするからウチを試してみて」ということなので、まずは自店の1回きり客が何割かを調べよう。

### ■売れるしくみ4つのStep

「売れる仕組み」として私が作ったのが、▽Step1＝新規のお客様を集める、▽Step2＝お客様を固定客にする、▽Step3＝お客様を成長させる、▽Step4＝大事なお客様を維持する――という4つのステップ。せっかく獲得した新規を1回きりで終わらせないためには、①サンキューメール（3日）、ランキングや過去の受賞歴、お客様の声など、自店が「素晴らしい店である証拠」を伝える②ライクメール（3週間）、それでも利用がない人には、最後の手段として「利用しなければ損」と思わせる思い切った割引の③ラブメール（3か月）で〝最後のチャンス〟をいただく。もし、3日、3週間、3か月とアプローチしても利用がなければ「縁がなかった」と思い、あきらめること。

### ■とにかく「大事なお客様」を維持する

多くの店では「放っておいても来てくれる人にお金を使いたくない」と、販促費は新規獲得のためばかりに使っている。商売が成り立っていると思われていたから。ところがデータを見ていくと、商売の実態は、ある特定少数のお客様に支えられて成り立っているということが、はっきりと分かるようになった。

例えば1年間で1000人のお客様が利用している店がある。年商は3000万円。そこで、上から数えて10%のお客様、100人の「ファン客」（熱狂的なファン＝最重要顧客）で1350万円と総売上の45%を、「得意客」（上位にも下だからうちの店だけはこの比率とは違うんじゃないの?と、ほとんどの方が思う。しかし、今までに1000店舗以上のデータを見てきたが、未だかつて一度たりともこの比率から大きく外れている店に巡りあったことはない。データなので当然だ。

▼先日ある紙面でカジュアル衣料品大手のクロスカンパニーがクリーニング事業に参入とあった。このところカジタクやリネットに続きクリーニングに参入する企業がやたらと目立つ。他業界からの参入組は業界の固定観念にとらわれない営業手法がお客様の購買意欲を刺激するのも事実であろう。が、しかし一方ではネットを介した顔の見えない業者に対しての不信感も否めない▼先日かなめグループの総会に於いて3×3JUKE（インフィニティイノベーション㈱）の高田先生の講義を聞きました。高田講師は今まで他業界にて顧客管理や顧客戦略のプロデュースをされてこられ大きな実績を上げておられます。その中で印象に残った言葉が「商品を売る前に人を売る」と言うデジタルとはかけ離れた言葉のようですが、あの人なら安心、あの人が勧めるなら一度試してみようとする消費者心理は今も昔も変わらない商売の基本だと思います▼データによると、店舗経営での顧客離反率は40%とも言われるようです。新規客ばかりに目が行くうちに大切な既存客に逃げられていては元も子もありません。ネット社会の今だからこそ、アナログなお店の熱い思いをお客様にぶつけてみてはいかがでしょうか。

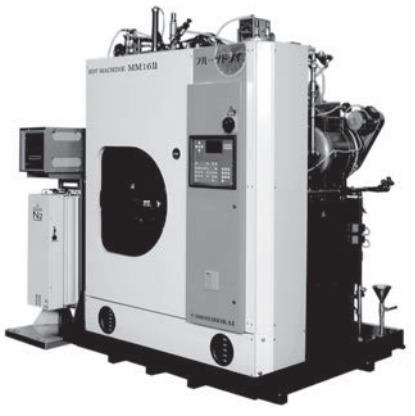
**編集後記**

### かなめ会員主催 高田氏セミナー

▽6月3日（水）東京・八王子（主催・㈱アオイ＝TEL042・676・6111）、▽6月21日（日）東京・飯田橋（主催・㈱丸宝＝TEL03・3937・5051）、▽7月2日（木）新潟市（主催・㈱光栄産業＝TEL025・384・9332）、▽7月26日（日）静岡・新富士（主催・㈱中部洗機＝TEL0545・64・6700）、▽9月10日（木）埼玉・大宮（主催・宮商＝TEL0296・28・2141）

進化し続けるセールスター
全自動水洗機
SMJ-Ⅲ型シリーズ

◇特　徴◇
● 2002年以来、国内にて750台以上の納入実績
● 初期型・Ⅱ型を経て低価格を維持し、また各機種とも改良を施し機械サイズも国産機と同等のサイズを実現
● 独自の30プログラム方式で、多様な洗いが可能
● 助剤投入器（オプション）
● 20K機、40K機、60K機をラインアップ

安全基準クリア環境保全に
フルーツドライ対応機
MM16-Ⅱ型

◇特　徴◇
● 世界で唯一のフルーツドライ溶剤対応ホットマシン
● クローズド脱臭、ロータリーフィルターの採用、高密閉度設計により溶剤消費率1%以下を実現
● 安全性を最重視した様々な機能を装備（窒素発生装置、酸素濃度計、洗剤投入センサー等を標準装備）
● 高性能真空蒸留器を内蔵
● クーリングタワー仕様

販売元　株式会社 廣瀬商会
洗機部　〒120-0043 東京都足立区千住宮元町23－1
TEL:03（3870）8411　FAX:03（3870）8414
URL：http://www.hiroseshokai.co.jp