

リピート売上戦略の設計図

売上や利益を決定づける「客数×客単価×リピート」のすべての要素を複合的に組み上げる売上戦略について学びます。プログラムを通じて、持続可能で収益性の高い売上戦略を設計していきます。



設計の全体像

01

3種類のリピート設計

「広く浅く」から「狭くより深く」の関係構築へと転換する手法を習得します。

02

新規開拓の3ステップ設計

想起から自己投影までを「線」で構築する新規顧客獲得戦略を学びます。

03

顧客WISH&5つの欲求訴求設計

ファン化・高単価化を実現する顧客心理に基づいた訴求手法を習得します。

顧客リピートの3つのメリット

1 集客コストが下がり、利益が増える

既存の顧客へのサービスのシフトにより、新規顧客獲得にかかるコストを大幅に削減できます。リピーターは獲得コストが低く、収益性が高い顧客層です。

2 現場の士気向上と離職率の低下

リピーターとの良好な関係は、従業員のモチベーション向上につながります。いつものお客様からの感謝の言葉は仕事にやりがいを生み、離職率の低下へと繋がります。

3 売上見込みが立ちやすくなり、経営が安定する

リピーターの存在により将来の売上見込みを立てやすくなります。

経営が安定することにより、お金の不安が消え、攻めの経営が可能となります。

下へ行くほど顧客定着率および利益率が高くなる

3パターンのリピート



同経験リピート

全く同じ商品を、全く同じ目的用途のために購入するリピート。

例：チーズケーキを食べて美味しかった！ → また同じお店にチーズケーキを食べに行く



異経験リピート

同じ商品を、前回とは違う用途目的のために購入するリピート。

例：チーズケーキを食べて美味しかった！ → 今度はお土産用に購入する

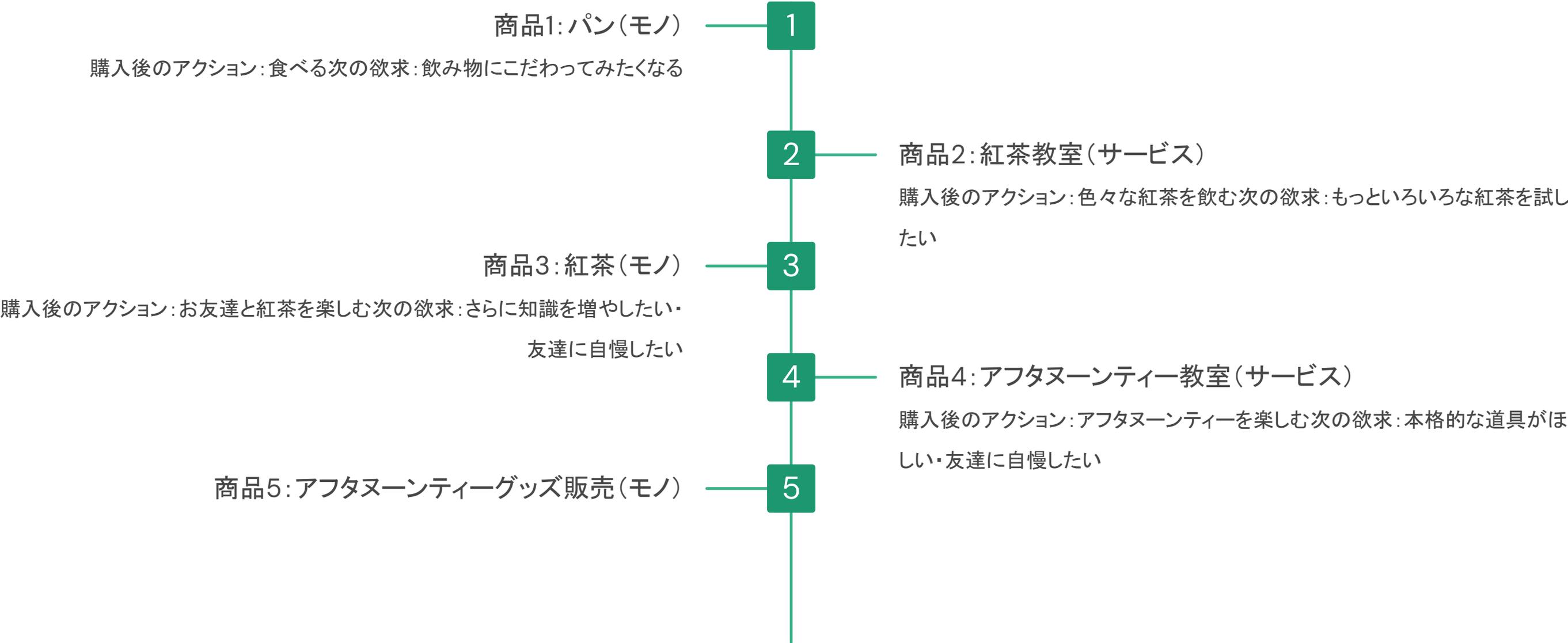


時系列リピート

前回購入した流れで、別商品が必要となるリピート。

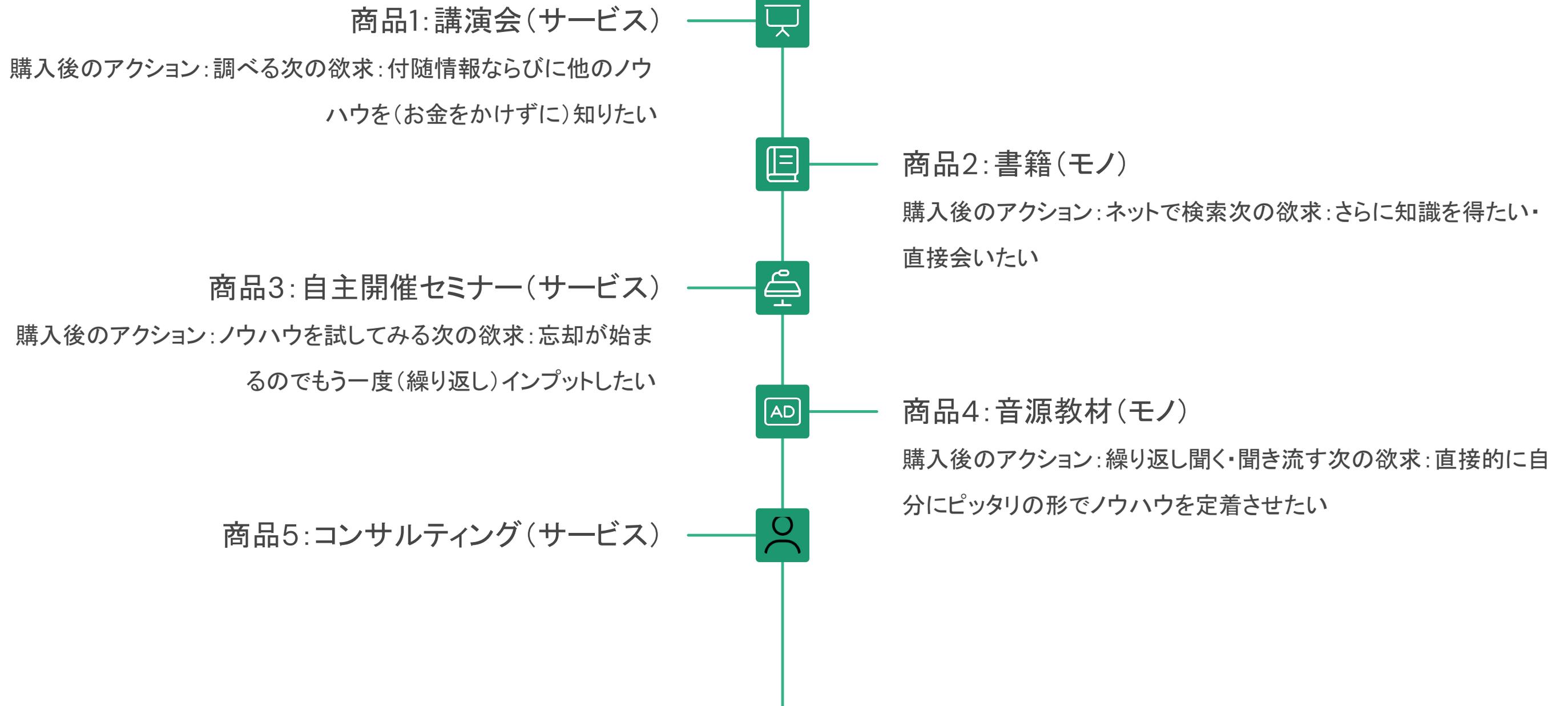
例：チーズケーキを食べて美味しかった！ → カロリーが気になるので、ダイエット効果のあるお茶を購入

時系列リピートの設計例：パン屋さん



① 可能であれば「モノ」→「サービス」→「モノ」の交互連鎖を構築することが理想的です。

時系列リピート設計例:コンサルタント



ニーズ表出から購入までの3ステップ

お客様が「欲しい」と思ってから「買う」に至るまでのルートを知り、その間に存在するステップを軽々超えてもらえるような策を講じる。

1

ニーズが表出した段階＜想起＞

自ら(自社)のニーズが表出した段階。頭の中で候補のピックアップを開始する。

2

複数の解決手段を想起した段階＜比較＞

ステップ1でピックアップした候補の中から商品や企業(店舗)を選出する段階。

3

最終の購買確認＜自己投影＞

ステップ2で比較検討した最有力候補の商品を自己投影する段階。自己投影を行い、問題がなければ決定となる。



3の自己投影の設計不足により失注するケースが非常に多い

想起を促すためのギャップ理論

ギャップ情報の活用

人は「ギャップ」情報を強く覚えています(=思い出しやすい)。「ギャップ理論」を用いた記憶強化と想起ポイント作成により、顧客の記憶に残ることができます。

「強み」ではなく「ウリ」のアピール

強み ≠ ウリ

「ウリ」とは

強み + 自己開示

- 強み: モンドセレクション最高金賞受賞!
- ウリ: 4年がかりでようやく モンドセレクション最高金賞受賞

 隠してしまいがちな「自己開示(ネガティブ)」情報を強みと融合させると説得力をもったウリに変わります。

比較優位なポジション(共感)を獲得するためのストーリー

人は【経済合理性】で貴方とライバルを比較しません。人が興味を持つ「落ちる話」「昇る話」の2つを組み合わせ【共感】を作ることが重要

ストーリー作成のネタ発掘ポイント

- 自らの境遇や経験
- 会社の沿革
- 商品開発の経緯
- お客様について

ストーリー構成

- 1つ目の \downarrow (下降)
- 1つ目の \uparrow (上昇)
- 2つ目の \downarrow (下降)
- 2つ目の \uparrow (上昇)

「買います」からのフロー可視化（自己投影）

欲しいのに「買わない」お客様の心中

- 買い方がわからない
- 手続き内容に（勝手な）不安を感じてしまっている
- 「売られている」感がある

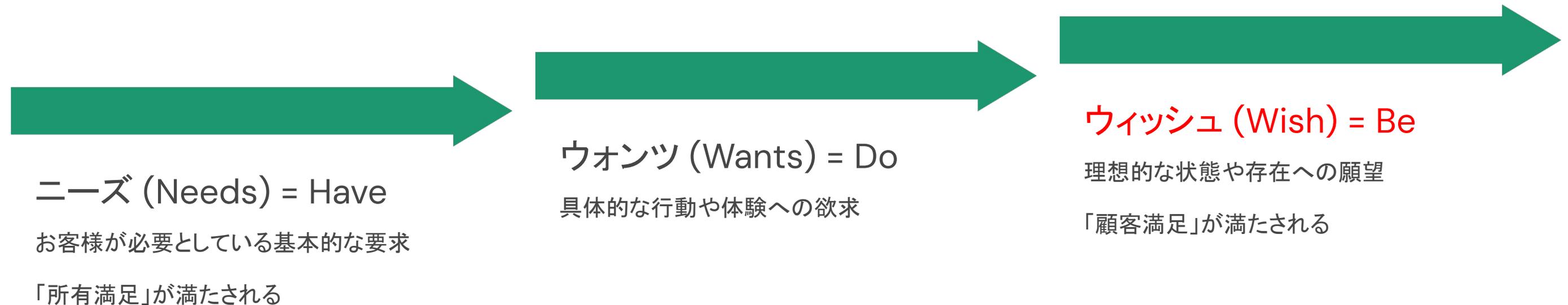
① これらを回避するため、あらかじめ「買う」意思表示をしたあとの流れを提案書やホームページでお客様に提示しておくのが好ましいです。

コンサルタントの講演会受注フロー例（お客様が「買います」と言ったあと）

1. 弊社指定の講演お申込みシートをメールでお送りします
2. 日時等、空欄に必要事項ご記入のうえご返送願います
3. シート受領後、当日使用するレジュメをお送りいたします
4. 当日は講演会開始45分前に会場入りいたします
5. 講演会実施5日以内にご請求書をPDFでお送りいたします

顧客満足の本質

リピート率・単価ともに大幅な向上を見込め、商品スライドにも追随して下さる「顧客満足」=「今後もあなたから買いたい」という感情。この感情はどうすれば生まれるのでしょうか？



「顧客満足」は、お客様ニーズの2つ奥にある感情が満たされた際に発生します。よくある勘違いとして、顧客満足はお客様のニーズを満たせば生じるというものがありますが、実際にはより深い層の感情に働きかける必要があります。

ニーズからウォンツ、そしてウィツシュを引き出す

【その1】「いらっしゃいませ」での接客禁止

ニーズを聞き出すためのコミュニケーション素地を作るため「いらっしゃいませ」単体での使用を控える

【その2】「Yes/No」ではなく「Why」

お客様からの問合せに「イエス・ノー」での返事は厳禁

【その3】ウィツシュは「正解」である必要がない

ウィツシュは100人100通り、正解を求めると踏み込んだ接客の足かせに

【その4】個人のウィツシュと法人のウィツシュを理解する

個人支出のお客様と法人支出のお客様ではウィツシュが異なる

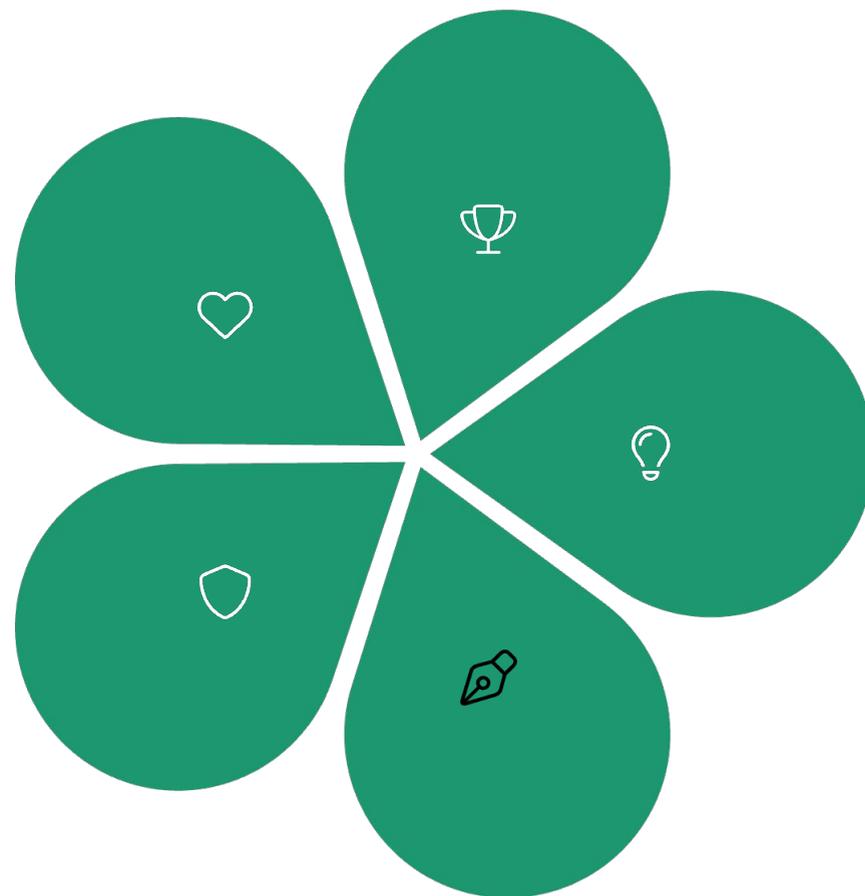
お客様のウィッシュは「5つの欲求」のいずれか

愛・所属の欲求

心地よい人間関係を構築・維持したいという欲求。皆と同じが落ち着く・嫌われたくない・流行は体験しておきたい等

安心・安全の欲求

身体的な安全を維持促進したいという欲求。安心して生活したい・安全な場所を確保したい・健康を促進したい等



力・価値の欲求

認められたい・一目置かれたいという欲求。スゴイと思われたい・サスガと言われたい・注目の的になりたい等

楽しみの欲求

好奇心の充足や成長の実感をしたい欲求。出来るようになる・新たな知識を得られる・初めての体験をする等

自由の欲求

自分で選択したいという欲求。好きなものを好きなだけ・自分好みのカスタマイズ等

① 欲求のバランスは変化するため、今はどの欲求が強いのかを見極める必要がある。お客様の「欲求」がある程度見えたなら、その「欲求」に沿った接客を深耕していくことが重要です。