アンケートご回答特典

リピート売上戦略の設計図

売上は「客数×客単価×リピート」で決まります。

この資料では、3つをばらばらに考えず、ひとつながりで設計する方法をまとめました。

この資料の流れ

01 3種類のリピート設計

多くの人に一度だけ売る形から、少ない人に何度も買ってもらう形へ切り替えます。

02 新規客を呼ぶ3ステップ

「思い出してもらう」から「買った自分を想像してもらう」まで、途切れずにつなぎます。

03 お客様のウィッシュと5つの欲求

心の奥にある願いに応えて、ファンになってもらい、単価を上げます。

リピートが増えると起きる3つのこと

1 集客コストが下がり、利益が残る

新規客を呼ぶには、チラシ、ネット広告、ポータルサイトへの掲載、初回割引などの費用がかかります。リピーターなら、LINEやDMで一声かけるだけで来てくれます。同じ売上でも、手元に残る利益が増えます。

2 やる気が上がり、スタッフが定着する

「この前のパン、家族が喜んでたよ」。常連のお客様からのこんな一言が、スタッフのやりがいになります。辞める人が減れば、求人広告や新人教育にかかるお金と時間も減ります。

3 売上の見通しが立ち、経営が安定する

常連客が何人いて、月に何回来るかがわかれば、来月の売上はおおよそ計算できます。

計算例：常連100人 × 月2回 × 1,500円 ＝ 月300,000円が見込める

仕入れや人の配置も計画しやすくなり、お金の不安が減ります。その分、新しい挑戦に踏み出せます。

リピートの3パターン

下に行くほど、定着率と利益率が高い ▼

同経験リピート

同じ商品を、同じ目的でもう一度買う

例：チーズケーキがおいしかった → また店に食べに行く

異経験リピート

同じ商品を、前回とは別の目的で買う

例：チーズケーキがおいしかった → 今度は手土産に買う

時系列リピート

前回の買い物がきっかけで、別の商品が必要になる

例：チーズケーキがおいしかった → カロリーが気になり、ダイエット向けのお茶を買う

時系列リピートの設計例：パン屋さん

1	パン	モノ	買ったあと：食べる　→ **次は** 飲み物にもこだわりたくなる
2	紅茶教室	サービス	買ったあと：いろいろな紅茶を飲む　→ **次は** もっと種類を試したい
3	紅茶	モノ	買ったあと：友人と紅茶を楽しむ　→ **次は** 知識を深めたい・友人に自慢したい
4	アフタヌーンティー教室	サービス	買ったあと：アフタヌーンティーを楽しむ　→ **次は** 本格的な道具がほしい
5	アフタヌーンティーグッズ	モノ	

> モノが続く、サービスが続くという並びだと、まとめ買いやセット販売になり、来店回数が減ってしまいます。来店の機会を増やし、お客様との関係を深めるには、モノとサービスを交互に提供するのが理想です。

時系列リピートの設計例：コンサルタント

1	**講演会**	サービス	買ったあと：内容を調べる　→ **次は** 関連情報や別のノウハウを、お金をかけずに知りたい
2	**書籍**	モノ	買ったあと：ネットで検索する　→ **次は** もっと知りたい・著者に直接会いたい
3	**自主開催セミナー**	サービス	買ったあと：ノウハウを試す　→ **次は** 忘れてきたので、もう一度学びたい
4	**音声教材**	モノ	買ったあと：繰り返し聞く・聞き流す　→ **次は** 自分に合った形で身につけたい
5	**コンサルティング**	サービス	

「欲しい」から「買う」までの3ステップ

お客様は、欲しいと感じてから買うまでに3つの段階を通ります。
どの段階でもつまずかせない工夫が必要です。

1 **想起** ニーズに気づく
必要だと気づき、頭の中で候補を挙げはじめる。

2 **比較** 候補を絞る
挙げた候補の中から、商品や会社（店）を絞り込む。

3 **自己投影** 最終確認
最有力の商品を「自分が使ったら」と想像する。問題がなければ購入が決まる。

> 失注が多いのは、3の自己投影。ここの設計が足りていないケースが目立ちます。

思い出してもらうための「ギャップ」

人は意外な組み合わせをよく覚えています。覚えているから、必要なときに思い出してもらえます。

そこで伝えるのは「強み」ではなく「ウリ」です。

ウリ ＝ 強み ＋ 自己開示

強みだけ

モンドセレクション最高金賞を受賞

ウリ

4年かけて、ようやくモンドセレクション最高金賞を受賞

> 苦労や失敗など、隠したくなる話を強みと組み合わせる。それだけで説得力のあるウリになります。

比較で選ばれるためのストーリー

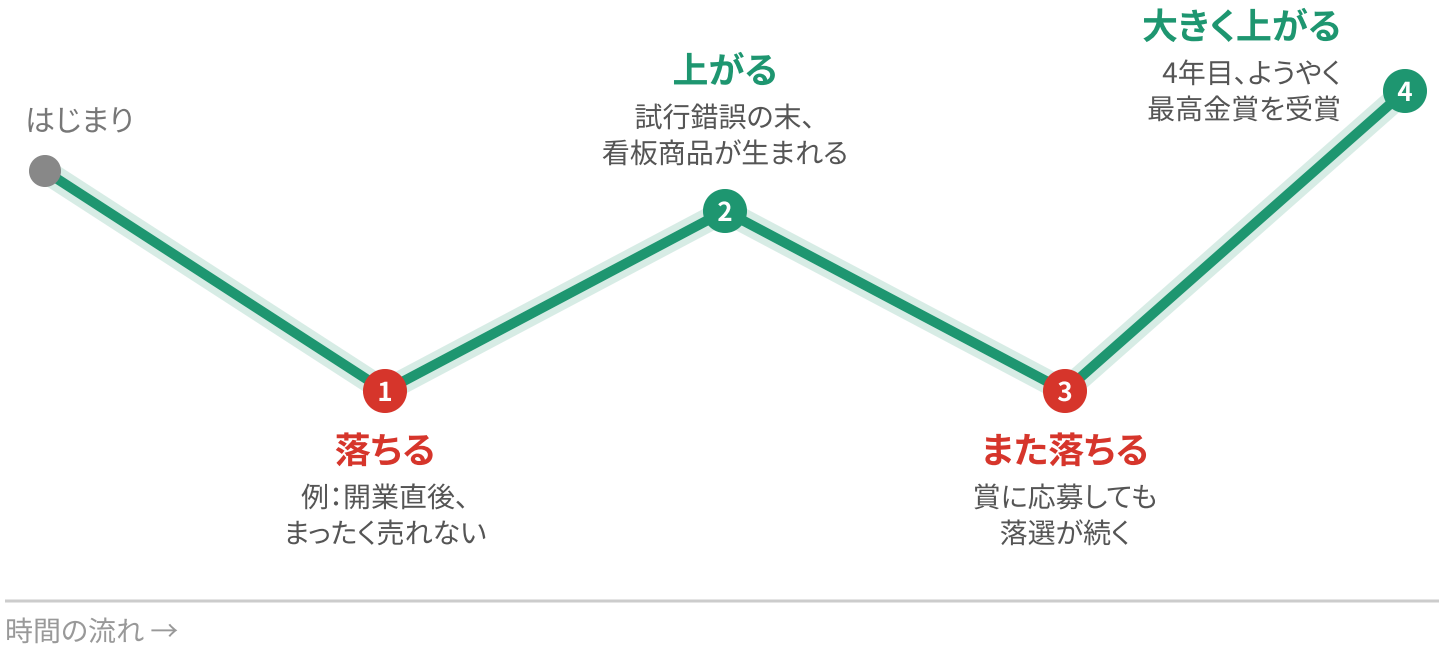
人は【経済的合理性】だけであなたとライバルを比較しません。

人が引き込まれるのは「落ちる話」と「上がる話」。2つを組み合わせて**共感**を生みます。

ネタの探しどころ

- 自分の境遇や経験
- 会社の歩み
- 商品開発のいきさつ
- お客様のエピソード

「W」の形で組み立てる



「買います」のあとの流れを先に見せる

欲しいのに買わないお客様の本音

- 買い方がわからない
- 手続きが面倒そうだと思い込んでいる
- 売り込まれている気がする

> 申し込んだあとの流れを、提案書やホームページに載せておく。これだけで不安が消え、自己投影しやすくなります。

例：コンサルタントの講演会（お申込み後の流れ）

1. 講演お申込みシートをメールでお送りします
2. 日時など必要事項をご記入のうえ、ご返送ください
3. シートを受け取り次第、当日のレジュメをお送りします
4. 当日は開始45分前に会場に入ります
5. 講演後5日以内に、請求書をPDFでお送りします

顧客満足の正体

顧客満足とは「これからもあなたから買いたい」という気持ちです。この気持ちがあれば、リピート率も単価も上がり、別の商品をすすめても買ってもらえます。では、この気持ちはどこから生まれるのでしょうか。

Needs = Have

ニーズ：持ちたい

必要なものを手に入れたい

→「所有満足」が満たされる

Wants = Do

ウォンツ：やりたい

具体的な行動や体験をしたい

Wish = Be

ウィッシュ：こうありたい

理想の自分や状態に近づきたい

→「顧客満足」が満たされる

ニーズを満たすだけでは、顧客満足は生まれません。ニーズの2つ奥にあるウィッシュが満たされたとき、はじめて生まれます。

ウィッシュを聞き出す4つのコツ

1 「いらっしゃいませ」だけで終わらせない

決まり文句だけでは会話が始まりません。ニーズを聞くきっかけになる声かけをします。

2 「はい・いいえ」で返さず「なぜ」を聞く

問い合わせに「はい」「いいえ」だけで答えない。理由を尋ねると、その奥の望みが見えてきます。

3 ウィッシュに正解はない

100人いれば100通り。正解を探そうとすると、踏み込んだ接客ができなくなります。

4 個人と法人ではウィッシュが違う

自分のお金で買う人と、会社のお金で買う人とでは、望むものが異なります。

ウィッシュは「5つの欲求」のどれかにあてはまる

愛・所属の欲求

人とよい関係を保ちたい。みんなと同じだと落ち着く、嫌われたくない、流行は押さえておきたい など

楽しみの欲求

好奇心を満たしたい、成長を感じたい。できるようになる、新しい知識を得る、初めての体験をする など

安心・安全の欲求

身の安全を守りたい。安心して暮らしたい、安全な場所を確保したい、健康でいたい など

力・価値の欲求

認められたい、一目置かれたい。「すごい」「さすが」と言われたい、注目されたい など

自由の欲求

自分で選びたい。好きなものを好きなだけ、自分好みにカスタマイズしたい など

どの欲求が強いかは、時期によって変わります。いま強いのはどれかを見極め、その欲求に合わせた接客を深めていきましょう。