

ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。

## 「小さなことからはじめよう」

「ラップニュース」でも今までのお客様（既存客）の重要性について度々ご紹介してきました。既存客の情報を整理し、もう一度来店してもらうための営業活動を効率よく行い、リピーターというお客様をどんどん増やす。新規顧客獲得のコストと比較してみたりもしましたが、低迷する市場の中で異なる業種でも同じ試みを行っています。例えば、あるゴルフクラブメーカー。今、1セット100万円もするクラブが売れているそう。低迷していた業績の中で、いままでのお客様にもう一度着目してみようと、過去にクラブセットを購入してくれたお客様情報を整理、アンケートを行って自社の商品を選択した理由やハンディ、ゴルフ歴などの情報を手にいれ、このクラブを購入してくれた人を対象にコンペを開催。顧客同士のコミュニケーションの場を提供したりしているそうです。過去にこの高級クラブを購入したお客様リスト、それはまさに「宝の山」決して、他社に流れないようなフォローが必要だったわけです。

また、ある健康食品会社は、一度でも購入してくれたお客様に手書きのハガキを送って、継続購入率をアップさせています。この会社には、これだけを仕事としている専任社員までいるという徹底振り。しかし、営業マンのコストを考えれば、決して高くないはず。なかなか、「ここまでのフォローはできませんが、やはり、もう一度来店してもらうためには、キメの細かい行動が必要なことは確かかなようです。

お客様が必要になったときに「思い出してもらおう会社」になる。これが第一歩かもしれない（参考 週間ダイヤモンド 5.15号）

## ポイントカード

財布を開けたときに、たくさんのポイントカード！ちょっと買い物にいくと、「ポイントカードはお持ちですか？」と聞かれてしまいます。

スーパー、ガソリンスタンド、クリーニング屋、携帯電話、そしてカーディーラーまで！

リピーターを増やす、お客様を囲い込む方法として、もっともポピュラーな方法であるポイントカードですが、最近ではさらに競争が過熱化。ポイント、2倍、3倍デーを設けたり、豪華海外旅行をプレゼントしたりで何とか他店への流れ込みを防ごうと必死です。

魅力的なポイントカードですが、やっぱり、価格、その店本来の個性や品揃え、サービスや店員の的確なアドバイスなどが欠けている店が生き残っていくのは難しいのではないのでしょうか？



### 編集者のひとり言

近所の農家で、トマト、きゅうりの販売が開始！毎年、決まっているおじさんから購入している我が家ですが、これが本当においしいのです。特にトマトは土作りから、水、肥料までこだわって作っているそう。朝一番でおじさんのところに行かないと売り切れます。