

《3つのハンコが利益を増やす》

このPDFは、私のコーチングを受けている方を対象にお送りしています。

今月からコーチング料金が改正され、各コースで約2万円値上がりしました。しかしながら、それでも継続をご希望される方が多くまた、そればかりか、新規でのお申し込みも定員上限まで達しました。

すでに新コースはお知らせした通りですが、これまでの3つのコースに加えて、例の『キャンセル待ちの皆様限定セミナー』の会場で生まれた(生むことになってしまった…かな。笑)新コースも月額1万円のコースとして新設致しました。

今回のPDFはコースSからコースCまでの全員にお配りすることに致します。

今回の内容は、要望が多い「具体的な手法を教える」という分類に属するものになりますので、ぜひご活用ください。

このPDFでは何を話すのか？まずはその前提として、私がいつも言っている、、、

“お客様の情報をもろうこと！”

- メールアドレスや住所を知っていれば、直接DMやチラシなどを送れる。
 - 「皆さんへ」より宛名に自分の名前が書いてあるものの方が読まれる。
 - 新規客獲得と既存客の来店回数の増という二本柱をしっかり作れる。
 - ムダな人へ広告を出さずに済むのでコスト削減になる。
 - こちらのタイミングでメッセージを送ることが可能になる。
- というのを思い出してください。

きっと実践してくださっている方も多いことでしょう。

しかし、それについて“うまくいかない”という相談も寄せられます。

問題点は大きく分けて2つ。

「なかなかメールアドレスや住所をもらえない」

「住所を教えてもらったお客さんにDMを出しているが、反応が悪い」

という問題です。

このようなお悩みを解決すべく、早速本題に入っていきます！

1、情報を貰わなくていいお客さんもいる！

住所やメールアドレスなどの情報をもらえれば、今後こちらからアプローチをすることが可能になるのはご存知の通りです。

ですから、できるだけ多くのお客さんから情報を教えてもらいたいと思うかもしれません。

ですが、「この人からはもらわなくていい」というお客さんもいます。それは、以下のようなお客さんです。

“たまたま来店しただけの人”

です。

- ・ 自分の商圏外の人
- ・ 自分の商品やサービスの対象外の人
- ・ 商品やサービスに興味がない人
- ・ 明らかに今日だけの人

など、細かく分けることもできますね。

「出張でこっちにきて、たまたまホテル近くのこの居酒屋に入っただけ」とか
「待ち合わせの時間まで寒さしのぎに入った」とか
「会社の飲み会で来ただけで、自分では選ばない」とか

そういう人に対して

「住所とメールアドレスを教えてください」
と言っても教えてくれないですし、
仮にその人たちにDMを送ったところで即ゴミ箱に
ポイされますから、経費の無駄です。

ですので、このような人からはお客様情報
をもらう必要はありません。

最初のところでお話した

「住所を教えてもらったお客さんにDMを出しているが、反応が悪い」

という問題は、このような人からも住所を教えてもらい
DMやメールを出しているから起こるわけです。

次に、「情報をもらうべき人って誰？」という
部分をご説明します。

2、 情報をもらうべき人はこんな人！

では、どんな人から住所やメールアドレスをもらいDMを送ったり、メッセージを送ったりすればいいのでしょうか？

答えから言いますと、、、

“とにかくあなたのお店を好きな人”

です。

「あなたのお店に興味がある人」とも言えますね。

お店に来る人は大きく分けると2種類。

- ・ たまたま来た人
- ・ ここを選んで来た人

に分けられます。

対象にすべきは当然「ここを選んで来た人」の方です。

選んで来るからには、何か理由があるはずですよ？

- ・ あなたの商品やサービスを気に入っている。
- ・ あなたやスタッフを気に入っている。
- ・ 自分のライフスタイルに合っている。(便利・使いやすい)
- ・ お店の雰囲気が好き。
- ・ 以前に連れてきた友達からの評価が良かった。

などなど・・・。

いずれにしろ、なんらか「好き」なところが
あるからこそ、他にお店がある中であなたの
お店を選んで来店しているわけです。

自分の好きなお店、好きな商品、好きな人(店員)からの
手紙だったら、少なからず興味を持ちますから、
“即ゴミ箱行き”になる確率は下がります。

3、 どうやって判別するの？

では、“自分のお店を好きな人”を探し出すには
どうしたらいいのでしょうか？

よく言われることですが、

“3回来店したら顧客になってくれる”

という言葉があります。

1回か2回なら「たまたま来た」というだけかもしれませんが
3回来るということは、何か理由があって選んで来てくれている
と考えることができます。

なので、判別する方法は

“3回来てくれたかどうか”

で判別すればいいのです。

でも、

「顔を見ただけで回数までは覚えてられない」

という問題もありますよね？

そこで、実例をあげて解決方法をお話しします。

必殺ツール《スタンプカード》の登場です！

「えっ、スタンプカード？普通じゃないか…」

と思うかもしれませんが、これは使い方一つであなたにとっての必殺ツールに変化するのです！

あなたのお店のスタンプカードは
どんなシステムですか？

お買い上げ金額からのポイント制？50個スタンプが貯まったら
1000円割引？それともスタンプ10個？

そもそもスタンプカードは一種類ですか？

私のコーチングでは、普通のスタンプカードをいきなり
初回来店のお客さんに渡さなくて良いとしています。

そこで用意してもらいたいのが

《スタンプ3個だけ貯めるスタンプカード》

です。

スタンプを押す枠が3個しかないカードです。

来店したお客さんにこれを渡します。

最初に渡すのは、初回来店時のお会計の
タイミングでしょうから、すでに1個のスタンプが
押してあります。

それを「次回来店の際にもご提示くださいね」
ということでお渡しする。

めでたく3個のスタンプが貯まった人は
「3回来てくれた人」なわけです！

→ココで初めて、お客様情報をもらいましょう！

そう！ここです！

来店1回につきスタンプ1個のスタンプカードが
埋まった人から住所等の情報をもらい、今後は
DMやニュースレターを使って更なる来店を促すのです。

どんな理由であれ、とにかく3回は来てくれたわけです。
“偶然”“たまたま”で3回は考えにくいわけで、なんらか
理由があって他店よりあなたのお店を選んだのです。


あなたやあなたのお店からのDMやメッセージに
少なからず反応し得るターゲットですから、
広告費を掛けても呼びかける価値があります。

*あえて、触れていませんが、当然のことながら
スタンプが貯まったときの特典も情報を教えるのに
相応なものを用意しておきましょう。

4、 スタンプが3つ貯まった後の世界～1章～

スタンプが3つ貯まったら、その特典や景品を渡すことになります。

そのスタンプカードはこのようになっていると思います。



お名前_____

ご住所_____

メールアドレス_____

これらの各項目に記入してもらいましょう。

あらためて別な用紙を取り出して
「この用紙にご記入ください」と
いうと、相手も身構えてしまいます。

ですので、「あ、すみません。こちらにお名前などを」とペンとさりげなく渡せば相手も書きやすいでしょう。

もし、割引券などを景品にする場合には
先に景品を手渡ししましょう。

相手が景品を手をしているところに
ペンを渡して名前等の記入を促したほうが
すんなりいきます。

わざわざ「もらうためには名前などを記入して貰う必要がある」

と言ってしまうと、「それならいい…」ということにもなりかねません。

逆に、物を受け取ってしまっている状況だと「もう貰っちゃってるし」という心理も働き名前を記入することへのハードルが下がります。

また、「もらいますか？もらいませんか？」という選択ではまだ自分のものになっていないため断る判断に痛みを感じませんが

一度自分の物になった物を“手放す”“失う”ということについては、人間は痛みを感じるため、その交換条件があった場合も受入れやすくなります。

ですので、名前や住所を書いてもらうのは“ついでに…”という感じで“さりげなく”が良いでしょう。

さて、ここから先のお話です。

5、 スタンプが3つ貯まった後の世界～2章～

お客様が景品を受け取り、カード裏面に名前などを記入しお店を出て行きましたら、あなたには重要な仕事があります。

今、受け取ったカードには

- ・ お客様の名前
- ・ 住所
- ・ メールアドレス

が記入してあります。

《こどもの日割引》のクーポンを子供のいる世帯だけに送ることができる。

というように、属性を絞った広告ができるようになりますので広告費のコスト削減になります。それと同時に、その広告によつての集客率も上がります。

逆に、とある客層に合わせたイベントを開催したり特典を考えたりすることもできます。

また、子供連れの客層が多いことがわかればメニューや内装を作る際にも参考になるように、属性を知ること、今後やるべきサービスを見つけるヒントにもなります。

6、最後に

今までもスタンプカードなどを取り入れてきたかもしれませんが、これでわかるように、スタンプカードを単なる“集客のためのオマケ”で終わらせるか“更なる利益を生み出す必殺ツール”に変化させるかはあなたの使い方次第です。

一つのを一つの視点だけで見るのではなく「コレとアレはつながるのでは？」という考え方を意識しておくことで、今までになかったツールや仕組みが生まれます。

そしてそれは、必ずやあなたのお店の利益を増やしてくれることでしょう。