

緊急提言

短期集中連載

ホール営業徹底改善

最終回 『顧客を呼び込むPDCAサイクル』

顧客管理で不可欠な効果的PDCAの実践

大都販売の下村和義氏による短期集中連載の最終回は、『顧客を呼び込むPDCAサイクル(Plan)計画』、『実行』・Check』検証』・Action』改善』の一連のサイクルを紹介しながら、競合店に左右されない強いホールになるための手法を提案する。

※下村和義(大都販売)

揺るがない稼働を持つホール

顧客管理が万全であれば、近隣に競合店の出店やイベントがあっても、稼働の揺るがない強いホールを築けることは、みなさんもご承知のことと思います。しかし、この顧客管理を有効に活用しているホールが、実に少ないことに驚きます。

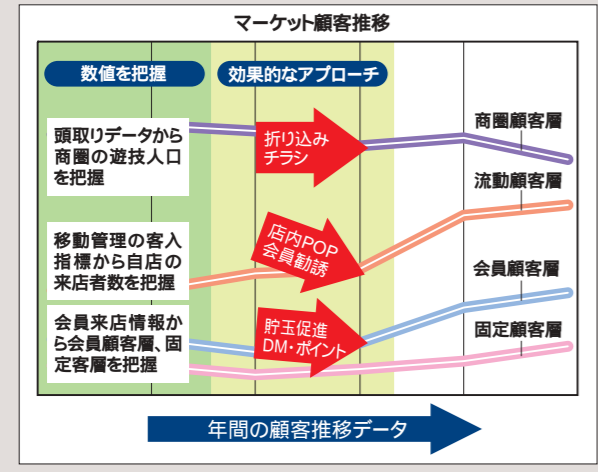
また、顧客管理に力を入れているホールでも、集客と顧客管理を別物と分けて考えてはいないでしょうか？ 実は集客と顧客管理を一括りに捉えることで、初めて適切な目標設定が行え、取るべき戦略が見えてくるのです。

ターゲット顧客へのアプローチ

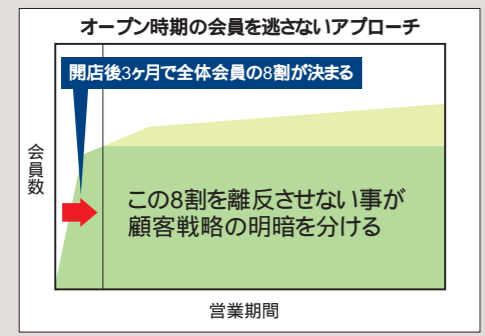
ではどのようにして目標へ向けてアプローチするのか。まずは、ターゲット顧客を絞ることです。強いホールに不可欠なのは、平日や土日を問わず、「賑わい感を出す稼働」です。そのためには、まず、第一に「平日、休日の朝から来店する顧客」を取り込むことから

商圏顧客層の獲得 この商圏顧客の獲得には、既存顧客の5倍のコストがかかると言われております。このコストを効果的に集中投資する事により、最大限の効果を得る事が出来ます。
流動顧客層の会員化 流動顧客層は店内に足を運んで頂いている顧客です。このチャンスを活かして会員顧客にする必要があります。
会員顧客層の固定客化 会員顧客には様々なアプローチ方法があります。この手段を駆使し、顧客ロイヤリティを高める活動を行います。また、客離れを5%改善する事で、利益が25%改善されると言われています。
固定客層の最大化 固定客を増やす事が、顧客戦略の最も重要な最終目的です。この固定客を最大化する事が、競合店の影響を最小限にし、より正確な売上・粗利を予測する事ができます。

【図1】4階層の顧客への絞り込みとアプローチ



【図2】離反顧客を呼び戻すアプローチ



PDCAサイクルでは集客の数値化が重要

ここで、集客と顧客管理を一括りに捉える手法として、『顧客を呼び込むPDCAサイクル』をご紹介します。

一般に企業は、現状を把握し、今よりも高い目標設定を行い、その達成のために知恵を絞り、今行っていることがベストかどうかを常に検証し、必要な改善を施します。現状に甘んじているのは、時代の激流に流されてしまうのがビジネスだからです。つまり、顧客を呼び込むPDCAサイクルとは、集客から顧客管理までの

顧客の4セグメントとは？

まず、来店された顧客の管理を一括りに捉えるために、個々の顧客を定義付け、分類して、その特性を分析・把握する必要があります。

そのためにまず、【図1】のように、仮に顧客を4階層に大きく分けてみましょう。分類の特性や、その分析については

万能なサービスは存在しません。先ほどターゲット顧客を職業で分類致しましたが、例えば主婦層は、ポイント景品などの付加価値に慣れている顧客であり、一来店当り数十円のプラスにも反応する顧客層と言えるでしょう。一方、自営業、無職、学生などに対しては、やはりストレートにパチンコ店に来る目的に見合う「パチンコを有利に行える付加価値」を追求することが有効です。

一般的な例としては、貯玉再プレイの活用です。というのも、再プレイ遊技による顧客アドバンテージを高めれば、会員利用率がいつも簡単に、格段に向上するからです。これほど顧客が反応する会員機能を活用しない手はありません。例えば、ベース顧客が多く来店される時間帯だけでも、競合店よりメリットのある手数料率や再プレイ上限を設定すれば良いのです。

このような、ターゲット顧客がメリットを感じるサービスを多く実施する事が、固定顧客の獲得につながるのです。

客離れを抑えることが利益を大きく改善する

次に押さえるべきは、一度会員となった顧客を離さないことです。【図2】をご覧ください。これは、新装オープンした1年間の総会員数の推

全体目標と三つの道しるべ

図をご覧ください。このように自店を取り巻く営業環境を数値化し、把握することが可能となります。

まず自店がどの位の稼働を得たいのか、数値目標を立てます。これが『全体目標』となります。次に全体目標を達成するための3つの個別目標を立てます。

- ・来店者数
- ・会員来店者数
- ・固定客来店者数

これが、揺るがない稼働を持つホールへの道しるべとなります。

移です。一般的に開店後3ヶ月で全体の8割の会員が決まります。この新装開店効果で得た顧客を逃さなければ、貴店の経営は大きく前進します。そのためにも、顧客を逃さない定期的なアプローチと検証が必要です。では、どんなアプローチが有効なのでしょう？

ここでは、効果が薄いと恐れられがちなDMの活用例を一つ挙げます。あるホールでは、スクラッチカードの要素を取り入れたDMを送付してしましました。一から三等まででありながら、実際は一等と二等しか存在しないDMです。未等であれば来店しない顧客も、「折角当たったのだから」とつい来店してしまつ。この顧客心理を突いたDMは通常の10倍以上の反響がありました。このように工夫次第でその効果を高めることができ、更にDMを回収する事で、その効果の検証も行つてい出来ます。

このような顧客へのアプローチを繰り返す事で、自店に合った必勝法を作り上げる事が出来るのです。

今回は、誌面の都合でPDCAサイクルを構築する具体的な数値化の方法や検証方法などは、割愛しております。もし興味がありましたら、弊社ホームページの補足資料も併せてご参照ください (<http://www.daito.co.jp/hanbai/>)

全3回の短期集中連載は、今回で終わりますが、読者の皆さまとは何処かでお会いできる日を楽しみにしています。



しもむら・かずよし
1973年東京生まれ。1996年大都販売(株)入社。バーラー管理コンピュータの販売促進、顧客支援を推進するカスタマーSE課課長代理。