

営業センスの改革 顧客目線から顧客動向へ 7

プラスアルファ 代表 藤田雄志



顧客動向・常連客の動き

皆 様は常連客はいつも来てくれているだろうと過信していませんか？

今、取り組みなければいけない重要項目のひとつに会員データの分析があります。現在の客数減や売上減の大きな要因は、来店頻度の高いお客様の1カ月の来店回数が減ってきていることです。しかし、多くのホールは、この来店回数や常連客の動き、離反客への対応といった重要な部分に対して対応をしていないケースがほとんどです。

少し質問させて頂きます。①自店の会員で月に10回以上来店されるお客様の数は何人いますか？②月に10回以上来店しているお客様は、1カ月の来店会員客数の何%を占めていますか？③自店の常連客の定義は決めていますか？

必要があります。この人数が減っているという時にアクションをしなければ、この10回が9回、8回、5回、そして来なくなるということです。

②は店ごとに大きく違うのですが、弊社が取っているデータを見ると、来店会員の20%〜25%が月に10回以上来店しています。この20%のお客様の売上構成比率が高いことも容易に分かります。弊社が集めているデータを見ると、月に10回以上のお客様による月の平均売上額は、低貸しか打たないお客様も4円パチンコだけのお客様も含めて約40万円です。つまり、月に10回以上のお客様が1人来なくなると、売上が40万円減ってしまうということです。また、月に10回以上のお客様の売上は、全体売上の80%にもなるというデータが出ているのです。つまり「20%のお客様が売上の80%を作っている」のです。

上および客数の減少を止めることはできなくなります。

③の常連客の定義ですが、多くのホールは「知っている顔」のお客様を常連客と呼んでいます。今後は、知っている顔のお客様と、常連客と呼ばれるお客様は別々に定義して管理しなければいけません。私が提案しているのは、「月に10回以上の来店客」を常連客、「知っている顔」のお客様を自店ファンという定義です。

弊社が把握している会員分析データの重要なポイントをお伝えします。多くの店舗の会員分析をする、来店会員の50%以上は月に4回以上来店する会員です。つまり来店1回以上来店しているという事実です。お店としては、この4回を5回にするための営業施策が重要です。また店内での

新台入替や情報発信のプロモーションなども、「来店会員の約半数が週1回以上の来店」という事実を踏まえて組み立てることが重要です。新台入替を、毎週できる地域と隔週でできる地域では情報発信のオペレーションが変わるはずですが、特に隔週入替のエリアでは、新台入替のない週にどのようなオペレーションで営業をするのがポイントになることでしょう。

ぜひ、自店の会員データを今以上に詳細に分析して、自店の常連客層が減少しないような施策の取り組みを始めてみてください。



ふじた たけし 1972年千葉県生まれ。株式会社プラスアルファ 代表取締役。ホール現場と共に進める戦略実行型コンサルティングを展開。信条は「顧客目線から顧客動向への変化」を掲げ全国の店舗の業績向上を担う。
www.hpa.co.jp