

会員募集の真実 時系列管理の徹底

プラスアルファ代表 藤田雄志

会

員数増加に向けて努力しているお店は多数あります。しかし、ほとんどのお店や企業は会員人数を集めることがメイン目標になっており、本質が欠けているのが実態です。

では、本質とは何でしょうか？ 誰もお分かりかと思いますが、会員になって頂き、お店の常連客になってもらう。これが一番の目的です。

しかし現実には、新規入会数でしか管理していません。月間の新規入会目標が達成した、しないと云った内容です。これでは作成する際のカード料金

と会員募集をするための人件費の無駄になってしまいます。大事なことは増えた会員の動向です。増やした会員様の何パーセントが実際にカード

を利用しているのでしょうか？日々のカード利用人数は何人くらいいるのでしょうか？

また、会員募集のカード発行だけが目的になってしまっているため、入会した際のダイレクトメールの「要」「不要」

についても、お客様がどちらか好きなほうにチェックを入れるだけ。本当にこれで良いのでしょうか？

重要なことは会員募集の時系列管理を徹底しているかどうかです。優良

店舗力を 見える化する

3

店舗では最低限の新規入会数、累計会員数、カード利用人数(日々の来店会員数)、カード利用率、ダイレクトメール要率(必要/不要)などを管理して、利用人数や利用率などの向上を日々確認し入会数の増加に努めています。

「そんなことを管理しても意味がない」

こう思った人は注意が必要です。なぜかというところ、会員カードの利用人数というのは自店の常連客の動きで

す。この人数を日々把握して増やしていくことがお店の売上や粗利に直結していくからです。

ダイレクトメールの要率は、会員募集の際にダイレクトメールを送らせてもらう案内の工夫をすると要率を上げることが

ができるのです。なにもせずにお客様が「要」「不要」の選択をすると「要」にする人は約6%程度。これが案内を工夫してダイレクトメールのメリットなどを案内すると要率は実に30%を超えてくるのです。つまりしっかりと要率の目標を設けて、新規入会数の人数に対して30パーセント目指す必要があります。

このダイレクトメール会員を増やすことで、自店を知っていてパチンコパ

チスロを遊技する特定多数のターゲットに対して、自店の販促が可能になるのです。折り込みチラシなどは不特定多数のターゲットに向けたもの。それらに多額の費用を投じる前に、自店の常連客になり得る会員募集の見直しをしてみてはいかがでしょうか？

これ以外にも貯玉再プレイの利用人数や利用玉数、貯玉数の増減などを管理することもできますし、そのデータを営業戦略に落とし込むことも容易です。

ぜひ自店の会員データを時系列管理してみてください。

▲



ふじた・たけし 1972年千葉県生まれ。2008年、プラスアルファを設立。ホール企業と共に進める戦略実行型コンサルティングにより、北海道から九州まで全国各地でホールの業績改善を支援。信条は、売上・利益貢献はもちろん、ホール企業の組織力を飛躍的に高めること。 www.hpa.co.jp