

「テーマパークに学ぶ」

1. 「儲けの公式」を分解する

先日、あるセミナーに参加していて気づいたことなのですが、この講師の先生が

$$\text{「儲け」}=\text{「顧客数」}\times\text{「単価」}\times\text{「頻度」}$$

とおっしゃったのです。最初の2つのパラメーターは「売上」＝「客数」×「客単価」という公式で常識的に理解していますが、3つ目の「頻度」は余り語られることが少なかったのです。

そして、おもしろいと思ったのは、「売上を2倍にする」とする時、

$$\text{「顧客数」を20\%UP、}\text{「単価」を11.5\%アップ、}\text{「頻度」を50\%アップ}$$

$$\text{例: }1000\times 200\times 2=400,000 \quad 1200\times 223\times 3=802,800$$

となるという試算なのです。

いきなり「売上を2倍にする」と言っても途方に暮れてしまいますが、このように、儲けの公式を分解して考えると意外に出来そうな目標が変わってくるのです。「顧客数」を20%アップ、「単価」を約12%アップさせるのは、手の届きそうな目標と思えます。最後の「頻度」を5割アップさせるという事に仕掛けが重要だという話なのです。

2. テーマパークの年間パス

この「頻度」アップでよく知られるのが、テーマパークなどで実施されている「年間パス」という特別オファーなのです。テーマパークの入場料は、比較的高額(5,000円位)な場合が多いのですが、この高額な入場料の壁を克服するのが、卓越の戦略とも言える「年間パス」という仕掛けなのです。仮に、何もしないで放置すると満足したお客様でも次回のご来場は読めなくなります。一般に、3週間以内にオファーしないと「満足」の効果が消滅すると言われていいますので、ドンドン、そのテーマパークから関心が離れて行くのです。

テーマパークでは、さりげに「年間パス」を拡販する方策をとっています。何故なら、年間パスの存在を知っている人が多くなっているのです、改めて宣伝はしないようです。会場内に設定した「年間パス」申込所が数箇所ある位の事です。そして、何よりも、もう「ロコミ」の域に達しているのです。会場で希望のテーマを体験して満足度が上っている時に、「もう1回分の差額で、1年間、何度でもOK」という囁きで誘惑するのです。

たしかに、1度では全てのテーマを体験できないので、心理的に「年間パス」に動いて行くのです。この心理を後押しするのが、同行した「年間パス」の所有者なのです。リピーターづくりが重要だというのはこの辺に仕掛けがあるのです。「満足を誰かに話したい」という心理を申込所という建物でくすぐるのです。大変うまい作戦だと思います。

「年間パス」を発行することでリピーターが増加して、賑やか感を高めることができるし、リピーターは一人では再来場しにくいので友人を誘ってくれるという「ロコミ」が機能するのです。この経済効果は、計りしれないものがあります。もちろん、コンテンツが進化しないとリピートしなくなるのですが、シーズン毎にコンテンツを変えているので、ドンドン入場者数が増えるのです。凄い集客システムなのです。卓越の戦略の代表的なケースです。

3. 「物流は顧客満足の総仕上げ」

こんなリピーターづくりの仕掛けは、一般的に知られているのですが、自社のビジネスになかな

か活かしていないのが実状なのです。船井先生は「3回安定10回固定の法則」というものを教えて下さっていますが、まずは、「次回」なのです。受注した品物を単に発送しているだけの会社が多いのですが、通販会社は、カタログや次回割引券を同梱するシステムを作っているのです。この方法で「頻度」を向上させているのです。

私は、「物流は顧客満足の大総仕上げ」と言っています。単に、発送するだけでも大変だという会社と梱包作業に同梱システムを持っている会社とでは、運賃は変える事なく「売上機会」を増大させるので大きな較差となるのです。同梱を指示するシステムを構築する必要があるのですが、とりあえず同梱するものを決めるという単純なルールだけでもスタートして欲しいものです。

私は、「買い癖をつける」と言っているのですが、「3回安定」ということは、ほぼ「買い癖」がついた状態になるのです。この「買い癖」をつける「オファー」を同梱するのです。単純に「次回、割引券」を同封するだけでも効果的なのですが、この仕組みを定着させて欲しいと思っています。

4. 「次回」を明確化する

テーマパークの「年間パス」は、「顧客数」と「頻度」に大きく利く仕掛けになっています。単純な「次回割引券」でも回収率は70%を超える効果があるのです。まずは、1度の取引に終わらない工夫をクーポン券などで具体化することが重要です。リピーターを創ったという「年間パス」は、金額的な頻度は2倍であるが、何度も来場するヘビー・リピーターの存在で「単価」を2割以上アップさせて、顧客数も2割以上に発展するのです。

私は、営業マン指導の時に、必ず、次回のアポをとるように指導しています。次回のアポをとる事で、お客様の心理をテストすることも可能なのです。テスト・クロージングというのですが、次へ進むための課題をハッキリさせるのです。これが、お客様との間でPDCAサイクルを回すことになるのです。「営業的な話なのですが、次回は、どうさせて頂きましょか？」とストレートに伺うようにして、5W2Hで課題も一緒に明確にするのです。たしかに「会社に帰って・・・」という場合もあるのですが、この時でも「次回」を約束する方が双方に真剣味が増すのです。

【まとめ】

1. 「顧客数」を20%UP、「単価」を11.5%アップ、「頻度」を50%アップ
2. 「もう1回分の差額で、1年間、何度でもOK」という囁きで誘惑する
3. 「物流は顧客満足の大総仕上げ」
4. 「次回」のアポとりにテスト・クロージング

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】