

売れる！リピーター集客術＜第2回＞

リピーター作りの＜やってはいけない！＞

リピーター創出コンサルタント 一圓 克彦

前回はお客様の目を引くための安易な安売りが招く悲劇と、リピーターが経営にもたらす3つのメリットをご紹介しました。「よし！うちもリピーターをたくさん作るぞ！」と、思われた方も多いかと思います。そのリピーター作りの方法として、

- ◇ 顧客管理ソフト等を導入し、お客様の購買単価や購買履歴を調査しよう
- ◇ ポイントカードを導入し、ポイントを利用してもらうことでリピーターを増やそう
- ◇ お得情報などのメールマガジンやニュースレターを発行しよう
- ◇ ブログやFacebookなどを活用し、お客様に情報発信をしよう

上記のいずれかを思い浮かべた方、ちょっと待ってください！リピーターを作る際に、思わずやってしまいそうなことばかりですが、実は「やってはいけない！」ことなのです。もちろん、それぞれ素晴らしいもので、使い方によってはリピーター獲得に欠かせないものとなります。しかし、これらだけで、リピーターが増えることはありません。なぜなら、これらはあくまでもツールだからです。お客様にアプローチをする際、「お客様が何を求めているか」を見落とすと、せっかくのツールもその力を発揮できません。

つまり「なぜお客様はリピートするのか」ということを知るためには、まず、「お客様が皆さんに何を求めてリピートしているのか」を知る必要があるのです。

✓ お客様がリピートする要因は4つ

お客様がリピートする要因は大きく4つに分類することができます。ここでは、この4種類のリピーターについてご説明します。

① 地理型 ✓ 自宅や会社の近所 ✓ 通勤・通学の経路上	② 属人型 ✓ 家族の勤務先 ✓ 友人・知人の勤務先
③ 商品型 ✓ 料金前払い商品 ✓ 継続性商品	④ 記憶型 ✓ 何かのきっかけで思い出してもらえる

① 地理型リピーター

お惣菜がおいしいという理由でコンビニS社をよく利用する山田さんの例です。山田さんは転勤を機に転居したのですが、転居先であるマンションの1階にはS社とは別のコンビニF社が入っています。仕事柄帰宅が遅くなる山田さんは、コンビニでお弁当を購入し、夕食にすることが多いのですが、お気に入りのS社は自宅から徒歩8分。転居当初はそれでもS社にお弁当を買いに出かけていたのですが、次第に出かけるのがおっくうになり、F社でお弁当を購入するようになります。

このように、嗜好とは別に『地理的な理由』や『利便性』というメリットがはたらくことによりお客様がリピートする。これが『**地理型リピーター**』です。

② 属人型リピーター

『属人型リピーター』とはその名のとおり、人物に由来するリピーターです。

皆さんも次のような経験があるのではないのでしょうか？どこかに食事に行こうと思った際に、友人が経営しているレストランや居酒屋を選択したり、また、車や保険等の高額商品を購入する際に、信頼できる知人や、その知人から紹介された人から購入したり。

モノや情報が溢れている時代、消費者はどのお店や商品を選べばいいのか、迷うことが多くなっています。この迷いを手っ取り早く解消できるのが、この「知人・友人を選ぶ」という選択なのです。このように「選ぶのが面倒だから、間違いがない（であろう）知人・友人から購入し続ける」のが『**属人型リピーター**』です。

③ 商品型リピーター

商品そのものにリピートを促す仕掛けがある場合、『**商品型リピーター**』が生まれます。

一番わかりやすいのが回数券です。今ではめっきり少なくなりましたが、一昔前は多くの喫茶店にコーヒーチケットなる回数券がありました。お客様はコーヒー10杯分の価格で11杯分のチケットを購入します。1回の来店で11枚全て消費する人はまずいませので、残

りのチケットは当然、次回以降に繰り越しとなります。数日後、この人がコーヒーを飲みたいと思い、向かう喫茶店は目の前にある喫茶店ではなく、チケットが残っている喫茶店、という確率が高くなります。

つまり、「もうお金を払っているから利用しないともったいない」という心理状態を作り、お客様に再来店いただいているというわけです。

④ 記憶型リピーター

4 パターンの中で、一番強力なリピーターがこの『記憶型リピーター』です。消費者は日常の何気ない消費について、お店や商品を熟考することはほとんどありません。「ああ、昨日は飲み過ぎたなあ。お昼はアッサリしたものを食べよう。そうだな、あそこの蕎麦屋にでも行くか」といった具合に、なんとなく思いついたお店に向かいます。

この「なんとなく思いついた」というのが『記憶型リピーター』と呼ばれ、実は究極のリピーターなのです。というのも、近所にあっても（地理型）、友人が関係していても（属人型）、回数券を持っていたも（商品型）、そのことを思い出してもらえなければ意味がないからです。

しかし、この『記憶型リピーター』というのは、他の3種類のリピーターとは作り方が少々異なります。このリピーターは、『記憶型リピーター』以外のリピーターを【育成】することでしか作ることができないのです。

以上、4種類のリピーターをご紹介しました。究極のリピーターである『記憶型リピーター』を作るためには『地理型』『属人型』『商品型』を育成する必要があるとご説明しましたが、そのための手順をご

紹介します。

まずは皆さんのお客様を『地理型』『属人型』『商品型』のどこに多く分類することができるのかをチェックしてみましょう。すると、ほとんどの場合、どこか1ジャンルにお客様が偏ることにお気付きになるかと思います。この偏ったリピータージャンルのお客様こそが皆さんが最も大切にしなければならないお客様であり、次回以降にご説明する『記憶型リピーター』へと進化を遂げるお客様です。

こうして「自社（店）が大切にすべきお客様」を明確にした後、前述のツールを活用することで、より効果的なリピーター獲得が可能となるのです。

次回以降はリピーターの究極形『記憶型リピーター』を作るためのファーストステップである3種類（『地理型』『属人型』『商品型』）のリピーター創出方法について、詳しく解説していきます。次回のテーマは「地理型リピーター」の創出方法です。

一圓 克彦（いちえん かつひこ）

- 国内では唯一の『リピーター・ファン作り』専門のコンサルタント・プロデューサー。
- 製造業や小売業、飲食業や福祉業、更にはIT事業まで、自らが経営した企業を『リピーター・ファン作り』で成長させる。その経験・ノウハウを元に様々な企業のリピーター創出支援を行なっている。著書に『0円で8割をリピーターにする集客術（あさ出版）』がある。