

2つのポイントカードシステム

あなたのお店は、どちらのタイプ？「割引券発券型」？「大切なお客様発見型」？

| 量販店/ドラッグストア/コンビニなど | 業種 | 専門店/高額商品販売/ 美容室/エステサロンなど |
|--|--------------|---|
| 「割引券発券型」 ※POSレジ連動で、大切なお客様発見型にも | タイプ | 「大切なお客様発見型」 ※売上アップをしてくださるお客様がわかります |
| 1) 毎日、もしくは頻繁に 2) 最寄買い商品が中心 | 利用頻度 | 1) 日常的な利用はない（非日常的） 2) 必要に応じて利用 3) 特別な機会に利用（スペシャル） |
| 1) 貯めやすい 2) 「ポイント2倍デー」などで、来店機会を増やすことができる。 | ポイント | 1) ポイントを貯めることが難しい 2) 会員様特別価格などで、会員様を優遇します。 |
| 1) 物質的な満足 2) もしくは、金銭的な満足を期待 = 損得勘定が基本 = (同じ商品を買うなら、安いほうが・・・) ※アルバイトによる接客となるため、スピーディーな対応を希望 <参考>無人レジ | お客様の期待 | 1) 精神的な満足を期待（心地よさ） -商品・サービスの差別化、こだわり -スタッフの対応、接客態度 = 他店にないもの = 2) 他者との差別化を期待（特別感） -自分を尊重してほしい。 -大切にもてなしてほしい。 <参考>リッツカールトン、ハーレーダビッドソン |
| 1) 自店専用「割引券（金券）として発行 2) 他店との差別化に有効 自店への囲い込み 3) POSレジ導入店舗の場合は、 売れ筋商品の解析に活用 (年代別、男女別など階層別に傾向分析) | (店舗様)カード導入目的 | 1) メンバーズカードとして、お客様情報を収集 2) 「お客様の見える化」に利用。 優良顧客様を「えこひいきする」ために、活用します。 3) 「優良顧客様」の売上アップに利用 |

【補足】

- リライトカードは、「来店頻度の高いお店」におすすめします。
- 「来店間隔が空いてしまうお店」の場合には、ポイントがたまりにくく、携帯されないカードになりやすいので、工夫が必要です。
不携帯でもポイントが加算されたり、メンバーズカードでの利用がおすすめです。

80対20の法則

「売るべきお客様」、「売れる商品」を教えてくれるのが「80対20の法則」です。

ビジネスでは、経験に基づいた法則として、

「80対20の法則」ということがいわれています。

-----（「パレートの法則」とも呼ばれています。）-----

- (例) 売上の8割は、全顧客の2割が生み出している。
- (例) 売上を伸ばすには、顧客全員を対象としたサービスを行うよりも、売上上位2割の顧客に的を絞ったサービスを行うほうが、効率的である。
- (例) 商品の売上の8割は、全商品銘柄のうちの2割で生み出している。

専門店様/高額商品販売店様/サロン様でのポイントカードシステムは、「優良顧客様」を「見える化」し、売上を上げるために有効です。

売上アップには、「リピータ様を増やすこと」、特に、「上得意様からの売上を増やすこと」が欠かせません。

上得意様 = 「お店のファン、サポーター」 = 「買える（ご利用いただける）お客様」
「ファンがあつてこそ」の「専門店」ということになります。

【補足】

- 「80対20の法則」は、量販店様等では「売れ筋商品」の分析に使用されています。
専門店様等では、上得意様向けの販促に、「80対20の法則」を活用しています。
- ポイントカードシステムは、「使う目的によって、選ぶこと」が大切です。