

こだわりの専門店様、お客様に寄り添うサロン様
個人商店様へ

毎月売上をあげるための会員カード活用法

速効 11 則 (アタック 11)



あなたのカードには、

「つながるクン」、「ふれあいちゃん」がいますか？



ID CARD LAB
IDカード・ラボ

有限会社ライトフタッフ IDカード事業部

<< 目次 >>

はじめに

1. 会員カードには、キャッチコピーをつけましょう。 . . .	5
2. 「キャッチコピー」は伝言ゲームの始まりです。 . . .	7
3. 「サンクスデー」もしくは「ご縁デー」のおすすめです。 . . .	9
4. 営業時間、定休日、TEL、住所は記載されていますか。 . . .	11
5. あなたのお店の名前は、読めますか？ . . .	13
6. 「苦情窓口」が、未来の売上を作ってくれます。 . . .	15
付録-1 カードに「システム」をプラス、もっと簡単に、もっと楽に . . .	17
7. 「ありがとうハガキ」のおすすめです。 . . .	21
8. 「イチゴ（1・5）タッチ」のおすすめ。 . . .	23
9. 「ハッピーデー」のおすすめ。 . . .	25
10. 「次回来店カード」のおすすめ。 . . .	27
11. 「メモリアルデー」のおすすめ。 . . .	29
まとめ . . .	31
付録-2 「オリジナルシステム」の導入のしかた、検討のしかた . . .	36

はじめに

「会員カード」、「会員証」、「メンバーズカード」、「ポイントカード」と呼びかたは、いろいろありますが、本冊子では、「会員カード」と表現させていただきます。

さて、多くのかたは、「**会員カードを作ったら、売上があがる**」とっておられます。

「カッコいいカード」なら、お客様に喜んでもらえる。

「ポイントカード」にしたなら、来店頻度を増やしてもらえる。

きっと、そんな期待を込めて、カードをお作りくださっていると思います。

あるいは、「これからカードを手配しよう」と思っただけでいらっしやると思います。

まずは、1つの数字をご紹介します。（弊社の2016年8月のデータです）

「52.5%」

「52.5%」は、一度カードをご手配くださったものの、追加注文のないかたの割合です。

いろいろな理由があると思いますが、残念ながら、期待を込めて、カードをお作りくださったものの、約半数のかたが、思い通りの成果が得られなかったということになります。

「カッコよくて、ステキなカード」ができれば、自然にお客様が増えてくるように多くのかたが思っただけでいらっしやると思います。

「ゴールドカードを作りたい」、「ブラックカードを作りたい」と希望されるかたは、要注意です。

実は、「カッコよくて、ステキなカード」は、売上があがりません。

もちろん、「ゴールドカード」や「ブラックカード」が悪いわけではありません。

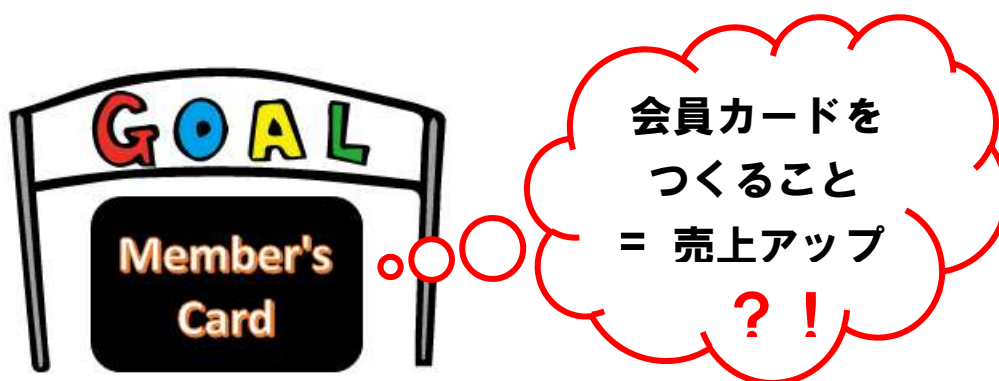
さて、その一方で、成果を上げておられるかた達がいらっしやると思います。

成果を得られているかた達と、成果が得られなかったかた達、
この両者の違いは、どこにあるのでしょうか？

とても大きな違いがあるのです。

成果が得られなかったかた達のほとんどは、

「会員カードを作ること」がゴール（目的）となっています。



このため、「カードが出来上がる」と、ひとまず、満足をされます。
さっそく、お客様にカードを配り、配り終わると、目的を達成したことになります。
あとは、お客様がご来店されるのをひたすら待つことにします。

いかがでしょうか？

あなたは、お気づきでしょうか？

あなたのお店が、大きなお店で、全国チェーンのお店、あるいは毎日利用いただくお店なら、
あなたの期待通りの成果があがります。

ただし、
あなたの店は、専門店様であったり、サロン様であったり、個人商店様であったり、利用
頻度が少ないお店だとしたら、大きなお店と同じことをしても、期待通りにはなりません。

一方、成果を得られたかた達は、

「会員カード」は、「スタート」（始まり）であり、

お客様とつながり、ふれあうために必要な「道具」と考えています。

そして、目的である「売上をあげる」、「集客を増やす」ためには、
「アプローチ（手順）が必要」というように考えています。



「会員カードの発行」を「ゴール」と考えるのか、
「スタート」と考えるのか、の違いは、その成果の違いとなってきます。

「会員カード」を作って、「売上をあげたい」、「お客様を増やしていきたい」
とあなたも思っていると思います。

「カッコよくて、ステキなカード」でも、**利用頻度の少ないカード**は、コレクションには、
いいかもしれませんが、サイフの中には、置いてもらえません。

カードを受け取る側の立場になってみれば、お分かりと思います。

「使いみちの少ないカード」では、お客様にとっての魅力がありません。

言いかえると

「使いみちの少ないカード」は、「厚いプラスチック製のチラシ」や「ショップカード」
と変わりありません。

売上アップ ≠ 会員カード発行

では、「どうしたら、毎月の売上が上がるのか？」

単に、会員カードを配るだけでは、売上はあがりません。

会員様（お客様）の情報を使って、積極的に、働きかけすること、アタックしていくことで、「売上」があがってきます。

ゴルフに例えると、

いきなり、「ホール イン ワン」（売上アップ）、集客アップ）を狙うのではなく、短い距離をきざみながら、「ホール」に近づいていく戦いかたです。

「お客様にとっては、魅力の少ない会員カード」ですが、

<発行元である>あなたにとっては、「宝物」となるのが、お客様の情報です。

成果を上げておられるお店のかた達は、この「宝物」を活用しています。

「毎月売上をあげるための会員カード活用法 速効 11 則」は、サブタイトルに「アタック 11（イレブン）」と添え書きをしています。

「会員カードは、こうやって作る。」

「会員カードは、こうやって活用する。」

「速効 11 則」では、さまざまな「アプローチのしかた（手段）」をご紹介します。

この「速効 11 則」を読み終えたときには、こんなこと、あんなこと、当たり前になっていた常識が、変わってくると思います。

では、本冊子を通して、「ゴール」と「スタート」の違いを、ご体験ください。

＝ 補足 ＝

「会員カード」のうち、スポーツクラブなどの「会員証」、病院の「診察券」、また、「社員証」など、いわゆる「個人を証明する目的の ID<アイディ>カード」は、「カード」そのものが、「証明書」としての役割をもっています。

本小冊子は、専門店様、サロン様、個人商店様を対象に「会員カードの活用法」をご提案しているものですので、「ID カード」とは、カードの果たす役割が異なります。

1.会員カードには、キャッチコピーをつけましょう。

「他のお店と何がちがうの?」、それを伝えるのが、キャッチコピー

「メガネのホームドクター」、ある眼鏡店様のキャッチコピーです。

<http://www.megane-kobo-heiandori.com/>

眼鏡は日常生活に欠かせないものになっています。

「安価に売るお店」や「デザインで売るお店」はいろいろありますが、
「買ったあとのお手入れやメンテナンスに力を入れているお店」は多くありません。

「買っていただいた後も、きちんとサポートしていきたい」という
オーナー様の思いが込められた「キャッチコピー」です。

個人のお店ですので、「ホームドクター」という言葉がぴったりです。
「お客様にきちんと寄り添っていきたい」とおっしゃっておられました。



わたくしどもからしますと、「もっと、もっと主張してもいい」と思います。

たとえば、

『ご家族の「メガネライフ」を「メガネ工房 平安通」にお任せください。』
という言葉も添えてもと思います。

あなたのカードには、「キャッチコピー」が表記されていますか？

他のお店との違いをお客様に伝えていますか？

ご自分のお店のいいところ、

わかっているのが「オーナー様」だけでは、意味がありません。

「お客様」に伝わっている、わかっているのであれば、

きっと、あなたのお店は、繁盛できるお店に違いありません。

ただし、「専門用語」や「業界用語」は、避けてください。

できるだけ、わかりやすい、簡単な言葉がおすすめです。

TV コマーシャルでも、社名に、企業のキャッチコピーを添えています、

わかりにくい言葉や意味の通じにくい言葉が使われている例もあります。

大企業でも、自社の強みを伝えるのには、苦勞をしているようです。

「はやい、やすい、うまい」 は、吉野家さん。

「すべては、お客様の『うまい！』のために」は、アサヒビールさん。

「お金で買えない価値がある」は、マスターカードさん。

「お、ねだん以上」は、ニトリさん。

「お口の恋人」は、ロッテさん。

簡潔なキャッチコピーには、インパクトがあり、企業のセンスを感じます。

2. 「キャッチコピー」は伝言ゲームの始まりです。

前章も、「キャッチコピー」のことをご案内しました。

「自店のウリ、特長」を伝えるために、大切だということでした。

「キャッチコピー」には、もう一つ重要な役割があります。

家の近くに、新しい「パン屋さん」ができました。

お友達に教えてあげるときに、どんな風に伝えますか？

「感じのいいお店だったよ。」では、お店の特長や内容が伝わりません。

「カレーパンの美味しいお店なんだって」

「米粉をつかったパンなんだって」

「商品のPOP（ポップ）」の情報を伝えますか？

POPでは、商品のことは説明できますが、お店のことは、伝えられません。

あなたは、ご自分のお店を「どんなお店」と伝えてもらいたいのでしょうか？

それが「キャッチコピー」の役割です。

「他に店と違うこと。」

「自分のお店の特長」は、教えてあげなければ伝わりません。

キャッチコピーは、伝言ゲームの始まり、

「友達の輪」を広げていくときの「キーワード」です。

あなたのお店のことを

「正しく」、

「魅力のある言葉」で、

「わかりやすい言葉」で、

伝えてもらえたら、ご来店いただけるお客様も増えるはず。

あなたのお店のいいところ、お客様に伝わっていますか？

お客様に届いていますか？

「すてきなキャッチコピー」ができれば、お客様の反応が楽しみになります。

下は、フレンチブルドッグの専門店「ニーシュ」様の会員カードです。



「フレンチブルドッグ」を

家族の一員として、迎えていただくことを願いながら、取扱いをされています。

<http://www.niche-dog.com/>

「君がいる しあわせ」をキャッチコピーとされています。

あたたかい気持ちが伝わるコピーだと思いますが、いかがでしょうか？

『「モノ」ではなく、「生命（いのち）のあるもの」ということを忘れないでほしい』と、いつも、お話しされています。

「売って、終わりではなく、始まり」ともおっしゃっておられます。

もちろん、お客様とは、永いお付き合いをされていますし、土曜日、日曜日には、「お客様がつどうサロン」、「コミュニティ」のような雰囲気にお店がなります、

3 「サンクスデー」もしくは「ご縁デー」のおすすめです。

IDカード・ラボでは、「会員カード」に「登録日」の欄をつけていただくことをおすすめしています。

併せて、「会員カード」の登録をいただいた日を「サンクスデー」として、割引サービスの実施をおすすめしています。

お客様とのご縁をいただいたことを感謝する日という意味です。

「サンクスデー」もしくは「ご縁デー」としてもいいですね。



わたくしども、IDカード・ラボのお客様は、個人商店様、専門店様、美容室様、ペットサロン様など、比較的、小規模のお客様に多く、ご利用をいただいています。

コンビニやドラッグストア様のように、毎日、あるいは、週に何度もご利用いただけるお店では、ありません。

「ポイントカード」を発行されているお店もありますが、「ポイントの貯まりにくいお店」となります。

「サンクスデー」もしくは「ご縁デー」は、お客様にとっては、毎月 1 度のサービスデーですが、

お店にとっては魅力のあるサービスデーとなります。

- (1) お客様に、分散してご来店いただけること
- (2) 定期的なご来店をいただくきっかけとなること。
- (3) 小さな負担ではじめられるイベントだということ。

大きなお店なら、「毎週火曜日は、ポイント 2倍デー」として集客をするところですが、

小さなお店（専門店様やサロン様を想定したご提案です）ので、
バーゲン用の商品を仕入れたりすることは、不用ですし、
「今日は、あなたのサンクスデー」という「POP」か「のぼり」を用意するだけで、
始められます。

また、「毎日がどなたかのサンクスデー」「ご縁デー」ということで、
お一人ひとりのお客様に行き届いたサービスが提供できるというのも喜んでいただけます。

このサービスは、大きなお店ではできませんね。

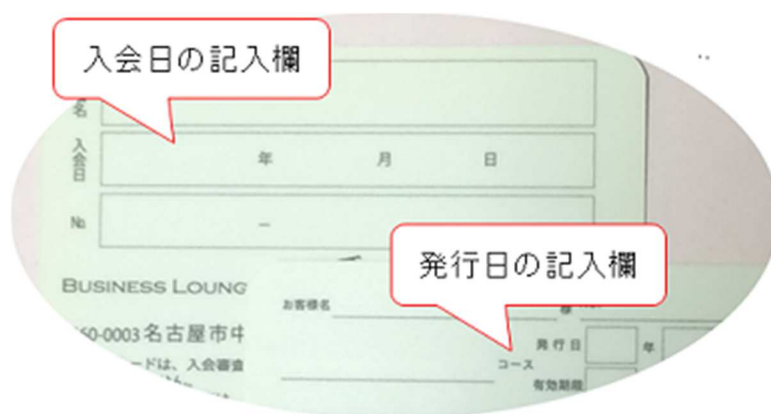
大きなお店は、多くのお客様を集客すること。

お一人ひとりに、対応しながら接客できるのは、小さなお店だからこそできるサービスです。

いかがでしょうか？

「会員カード」の「登録日」が毎月の売上を作ってくれます。

下の写真は、カード裏面に、「入会日」、「発行日」欄を設けている例です。



毎月、ご来店いただけるお客様が増えていくのが楽しみですね。

4.営業時間、定休日、TEL、住所は記載されていますか。

気に入ったお店なら、「また、来たい」と思いますよね。

次に行きたいと思ったときに、必要な情報を提供することが大切です。

「お客様が、必要なときに、必要な情報を提供する」

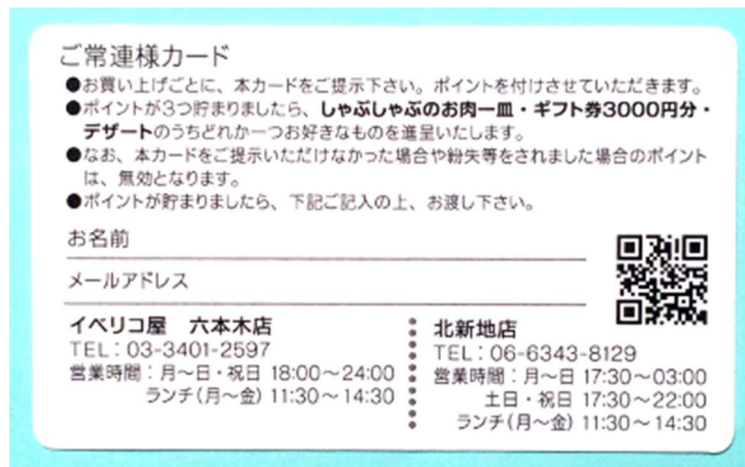
これも、「お客様への思いやり」ですね。

「こんなこと、あたりまえ。」って思われるのでしょうか？

「お客様目線」でなく、「オーナー様目線」で作られてしまうカードって、意外と多いんです。

下のカードは、お客様の事例です。

イベリコ豚の専門店様と人気のお店です。



スマートに記載したいなら、「QRコード」で、ホームページへ誘導する方法もあります。

「スマホ」を使われるお客様も多くなっていますので、

「QRコード」でサイトへご案内できれば、営業時間だけでなく、地図やお店の様子、メニューなども紹介することができます。

「お客様目線」は、カードでも大切なチェックポイントです。

例示のお店、イベリコヤ様は、「生ハムのキープ」など、ユニークな取り組みで、魅力あるお店づくりをされています。



ぜひ、この QR コードからお店を覗いてみてください。

※スマホでご覧のかたは、下記のサイトへどうぞ。

<http://www.iberico-ya.com/>

もちろん、ご興味のある方は、ぜひ、お出かけください。

5.あなたのお店の名前は、読めますか？

おしゃれな美容院様やエステサロン様、また、レストランのお名前には、英語やフランス語などで、表記されるお店が多いようです。

また、中華料理などのお店では、難しい漢字を使って「造語」された屋号なども、ときどき見かけます。

さらにデザインされた筆記体などで表記されている場合には、お店の名前が読めないものがあります。

意図して、「読みづらい、むずかしい屋号」にされているのであれば、別ですが・・・。



あえて、読めないお名前を選ばれたオーナー様には、それなりの思いが{o}おありのことと
思います。

「言葉の意味」や「文字についての思い入れ」に、ご自分の信条を重ね合わせて名づけられたこと
と
思います。

ただし、「お客様目線」からすると、「オーナー様の自己満足のお店」と見えてしまいます。

悪く言えば、お客様に対して、「不親切」、「不誠実」なお店という印象になってしまいます。

だからこそ、お客様にも「その思い」、「屋号の由来」をお伝えしてほしいと思います。

読めないお名前なら、ぜひ、「よみがな」、「るび」を表記してください。

そして、そのお名前の由来なども、お伝えしてください。

あなたのお店の名前を「呼んだり」、「伝えたり」することで、お客様の「輪」が広がってきます。

お客様の「輪」を広げていきたいとお考えであれば、「よみがな」、「るび」を表記してください。

6. 「苦情窓口」が、未来の売上を作ってくれます。

あなたの「会員カード」には、メールアドレスが記載されていますか？

「メールアドレス」は、「苦情受付」として、重要な記載項目です。

「感じのいいお店だったよ。」

「でも、……」

こんな経験はありませんか？

初めて入った喫茶店、

「コーヒーは、おいしかったけれど、タバコの臭いが気になって……」

「分煙をしてくれたら、いいのに……」

気にいったお店だからこそ、直して欲しいこと、伝えたいこと、ってありますよね。



また、お気に入りのお店でも、

駐車場の案内がわかりにくかったり、看板が外れていたり。

お店の人に教えてあげたいことって、ありますね。

行列ができる人気店だと、お店の外で並ぶことが多いですね。

お店のひとに、並ぶものの思いを受け止めてほしいと思うことはありませんか？

暑いときなら「うちわ」を、寒いときなら「ホッカイロ」や「温かいお茶」という気づかいがあったらと思うときがあります。

ある人気のうなぎ屋さんでは、待っているかたのために、呈茶サービスをされていました。

もちろん、並ぶ人のことまで、気づかいてくれるお店なら、もっと、もっと行列が長くなってしまいかもかもしれませんね。

こうしたときに、便利なのが、メールです。

メールなら、匿名で、不平や不満を伝えることができます。

不平、不満」は、お店がもっとよくなるための「声」、「アドバイス」です。

指摘をされたことを直せば、より、喜んでもらえるお店になり、また、ご来店いただけるということになります。

中には、新商品のアイデアをいただくこともあるようです。

「お客様の声」は、お店が気づかなかったことを教えてくれる大切な情報源となります。未来の売上をつくるためには、欠かせません。

「お客様の声」は、あなたの店がもっと魅力のあるお店に変わるためのアドバイスです。聴く「耳」があれば、今より、もっと、素敵なお店になっていきますね。



例示のカードは、三重県にある額縁とアートの専門店 「セオコルニーチェ様」のもので。

<https://www.facebook.com/seo.cornici/>

お客様とのふれあいを大切にされているお店です。

付録-1 カードに「システム」をプラス、もっと簡単に、もっと楽に

「会員カード」を発行するだけでも、毎月売上をあげていくことができますが、さらに、「システム」をお使いいただくことで、

あなたの仕事を「もっと、簡単に」、「もっと楽に」してくれます。

システムの導入をおすすめする理由は、3つあります。



(1) 毎月の売上を上げるために、システムを使います。

カードを作ったけれど、一度も音沙汰がないお店、
こういうお店は、カードが活用できていないお店です。

**システムがないと、あなたが頑張らないと何もできません。
何もしなければ、もちろん、売上も上がりません。**

「会員カードを作ることが目的」のお店の場合には、「会員カードを配りきる」だけで、集めたお客様のデータを活用していないお店が多いのです。

想像してみてください。 お客様の情報を活用する場面を。

例えば、お客様を選んでメールを送ることも、システムがないと簡単にはできません。お誕生日やメモリアルデーなど、メールで事前にお知らせすることで、スマートに、来店を促すことができます。

**システムがあると、あなたが頑張らなくてもできることが、たくさんあります。
毎月の売上を支えてくれる「あなたのパートナー」となってくれます。**

「会員カード」を使って、成果を上げているお店は、
タイムリーにふれあうこと、つながることで、お客様の来店を増やすことが
できることをご存じです。

「会員カード」は、お客様情報を得るために発行します。

目的は、もちろん、「売上アップ」、「集客のアップ」です。
そのアプローチ（手段）として、お店からの情報を発信していきます。

なにもしないのでは、集めた「お客様の情報」がもったいないですね。

そして、あなたが頑張らなくてもいいようにするのが、「システム」です。
「システム」では、お客様の来店を促すためのメニューが提供されます。
メニューを選ぶだけの操作なら、簡単ですね。

「システム」は、使い込んでいくことで、より、洗練されてきます。
使った結果が、**売上があがる「しくみ」となって、あなたのお店に還元されます。**

(2) 定型的な仕事を自動化することで、簡単に、定期的にできるようにします。

毎日の実績の管理やお客様ごとの「売上管理」、
毎月やらなければ、いけない「定型的な業務（作業）」、
お客様へのお誕生日やハッピーデーの「告知」など、
ともすれば、後回しになりがちな作業をシステムが手助けしてくれます。

また、「毎月売上をあげるための行動<アクション>」、「やるべきこと（仕事）」や
「手順」をルール化することで、経営課題を解決することができます。

思いついた時だけに、何かをするのではなく、毎日、あるいは毎週、やるべき仕事が、
明確になり、実行することで、確かな成果を得ることができます。

「システム」は、あなたが頑張らなくてもできるようにするのが、役割です。
一人頑張っておられる経営者のあなたを応援する道具です。

(3) お客様の情報を適切に管理することができます。

- 1) 直近のご来店日
- 2) 累計売上金額
- 3) 累計来店回数
- 4) メールアドレス
- 5) ご住所
- 6) ご登録日（ご入会日）
- 7) お誕生日
- 8) メモリアルデー など、お客様の情報は多岐にわたります。

この中でも、重要なのが、「メールアドレス」と、「直近のご来店日」と「累計売上金額」、「累計来店回数」です。

「メールアドレス」は、お客様とのコミュニケーションに今や、欠かせない情報になっています。

また、3つのデータは、
あなたのお店の大切なお客様を見つけるために必要な情報ですが、
常に変動していく情報ですので、台帳に記載して、管理することがむずかしいものです。

特に、お客様ごとの「売上管理」ができると、
あなたのお店の大切なお客様、重要顧客を、簡単に見つけることができます。

ときどき、会員カードの色を替えて、「お客様の区別」をしたいとおっしゃるお客様の例があります。

VIPには、「ゴールドカード」、一般のお客様には、「ブルーカード」、準VIPには、「シルバーカード」いうイメージです。
こうしたカードの「種別」もお客様ごとの売上管理ができていてこそ、生きてきます。

逆に、お客様ごとの売上管理ができていれば、「カードの種別」がなくても、大切なお客様がわかることになります。

「売上管理」ができていなくて、「カードの色を替える」としたら、
オーナー様のお友だちだけに、「ゴールドカード」を配るのでしょうか？

あるいは、

「えこひいき」したいお客様に「VIPカード」を配ることにするのでしょうか？

いずれにしても、「売上管理ができていないお店」では、

会員カードの「種別」は、オーナー様のお気に入りのお客様という「目印」以外にあまり、意味のあるものにはなりません。

さて、ノートなどで、お客様情報を管理されているお店もあると思います。

こうした場合は、ややもすると、お名前などの固定のお客様情報になりがちです。

売上なども記入もれがあったりしますし、

一番の欠点は、データの中から

「一定の条件にあてはまるお客様を見つける」、「該当する人に働きかける」という作業（リストアップとアクション）が難しいことにあります。

例えば、「6カ月前から来店されていないお客様をさがそう」

「お店で2番目、3番目に売上の多いお客様をさがそう」としますと、1ページずつ、順にノートをめくって、該当する人を書き出していくことになります。時間と労力をかけることでしか、「お客様の情報を活用する」ことができません。

システムがないと、あなたが頑張らないと何もできません。

何もしなければ、もちろん、売上も上がりません。

わたくしの家に届くDMには、20年以上前に一度買ったきりのお店、洋服店様から未だに、DMが届きます。

ある意味、立派とも言えますが、お客様の購入履歴が把握できていないと、

関心のなくなったお客様にも、無用のDMを送り続けることになります。

毎回、封書やハガキが届きますので、ムダに費用をかけていると心配してしまいます。

まだ、システムをお使いでないなら、これからシステムを検討されるなら、

一度、IDカード・ラボにご相談ください。

7. 「ありがとうハガキ」のおすすめです。

IDカード・ラボでは、「会員登録」をしていただいたら、その日のうちに、「ありがとうハガキ」をお送りすることをおすすめしています。

お客様との「最初のふれあい」です。

日頃に、ダイレクトメールなどの、「宣伝ハガキ」は、目にする機会の多いものです。

しかしながら、「ありがとうハガキ」となると、数えるほどしかありません。

とても、印象深く、それだけに好感度の高いものですが、実施されているお店がありません。

実施されたお店では、

「ハガキが届いた翌日に、ご来店くださったお客様があった。」というお話しを伺います。

宣伝ではなく、

「会員になっていただきありがとうございます。」という言葉がお客様の心に届いたよう
です。



大事なことは、2つ。

一つは、「ご縁を作っていただいて、ありがとうございます。」という感謝の気持ちを届けるということ。

もう一つは、「宣伝のためのハガキではない」と、いうことです。

「セール」や「売り込み」のハガキではありません。

「面倒だ。」とお思いなら、あらかじめ「ありがとうハガキ」を作っておくと簡単です。

あるいは、お気に入りの「絵葉書」などを使って、送る方法も あります。

見本のハガキは、お茶屋さんの「ありがとうハガキ」です。

埼玉県所沢市の増田園」様の事例です。 TEL 04-2992-5058

あてな面には、手書きで書きこむ欄を用意しています。

裏面は、お店の信条を書いていらっしやいます。

和紙風のハガキを使用されて、新規のお客様にお送りしています。

「わたしどものお店では、

〇〇を喜んでいただくために・・・」

〇〇を楽しんでいただくために・・・」

など、お店のモットーや理念をお伝えすることも一案です。

いずれにしても、小さなお店だからこそできる「行き届いたサービスが提供できるお店」ということを「ありがとうハガキ」を出すことで、感じとっていただけます。

「会員登録」をしても、音沙汰がないお店が多い中、

あなたのお店が、ひととき、輝いてみえます。

「ハガキなんて、無理！」と言うなら、

せめて、「ありがとうメール」を差し上げてください。

お客様の反応が変わってきます。

毎月、ご来店いただけるお客様が増えていくのが楽しみですね。

8. 「イチゴ (1・5) タッチ」 のおすすめ

「IDカード・ラボでは、「会員」登録をいただく際に、「メールアドレス」の欄をつけていただくことをおすすめしています。

わたしどもでは、「1日」と「15日」の月2回のメールをお届けすることを、おすすめしています。

そして、月2回のふれあいを「1・5 (イチゴタッチ)」と名付けました。



マーケティングの神様「ダン・ケネディ」さんの言葉です。

「売上を増やすには、既存客様を大切にすることが一番重要なこと。
それ以外に売上を上げる方法はありません。」

また、「20日もコンタクト (ふれあい) がなかったら、忘れられてしまう」とも言っています。

私自身も覚えがありますが、次からつぎへ、つい、新しい店に目を奪われてしまいます。

TV や雑誌などで、「新しい店」や「話題の店」が紹介されます。

また、季節ごと、折に触れて、情報が提供されています。

SNS などでも、いろいろなお店の情報が入ってきます。

今は、「情報が過多の時代」です。

特別な事情や理由がない限り、同じお店に行くことはめったにありません。

その「めったにない」、

あなたのお店のことを思いださせてくれるのが、「1・5（イチゴ）タッチ」です。

あなたのお店が忘れられないために、15日ごとのふれあい、月に2回のふれあいは
欠かせません。

「20日経ったら、よそのお店のお客様」になってしまいます。

「1・5（イチゴ）タッチ」は、メールで送ります。

1日は、お店の商品やスタッフの紹介、季節の話題、

15日は、お店のこだわりや、扱っている商品やサービスのこだわり、など、
テーマを決めておきます。

あなたのお店の魅力を、特長を、きちんと、お伝えすることで、

「あなたのお店でなくっちゃ！」とおっしゃっていただくお客様が増えてきます。

いかがでしょうか？



「月2回のふれあい」が毎月の売上を作ってくれます。

毎月、ご来店いただけるお客様が増えていくのが楽しみですね。

9. 「ハッピーデー」のおすすめ

IDカード・ラボでは、「会員」登録をいただく際に、「お誕生日」の欄をつけていただくことをおすすめしています。

ご登録いただいた「お誕生日」には、「バースデーカード」をお送りします。

そして、「バースデーカード」をご持参のお客様には、「ハッピーデー」として、「割引サービス」を実施します。

レストラン様などであれば、「バースデー限定メニュー」の提供をおすすめします。あるいは、「サプライズ」での「スペシャルメニュー」のサービスも楽しいかもしれません。

こうした「イベント」を企画することで、「来店のカッカケ」を提供します。

「お誕生日」は、お客様にとっては、毎年1度の記念日ですが、お店からしますと、「毎日、どなたかのバースデー」となります。



以前に、ご提案いたしました「サンクスデー」と同様に、
お店にとっても魅力のあるサービスデーとなります。

- (1) お客様に、分散してご来店いただけること
- (2) 定期的なご来店をいただくきっかけとなること。
- (3) 小さな負担ではじめられるイベントだということ。

大きなお店は、多くのお客様を集客すること。

お一人ひとりに、対応しながら接客できるのは、小さなお店だからこそできるサービスです。

いかがでしょうか？

「会員」様の「お誕生日」が毎月の売上を作ってくれます。

毎月、ご来店いただけるお客様が増えていくのが楽しみですね。

10. 「次回来店カード」のおすすめ

IDカード・ラボでは、「会員」登録をいただいたお客様には、「次回来店カード」を添えて、お渡しすることをおすすめしています。

前々回「8. 「イチゴ（1・5）タッチ」のおすすめ」でご案内いたしましたが、来店間隔が空いてしまうと、お客様からしますとお店との距離が疎遠になってしまいます。

できれば、

15日（2週間）以内にもおでかけいただけるような「しくみ」、「仕掛け」が必要です。

「1回だけで、終わってしまう」お客様に、2度目のご来店を促すのが、目的です。

一般のお店なら、「割引サービス」で、来店を促します。

「優待券」とか、「特別サービス券」など、呼称も工夫をします。

また、あらかじめ有効期間を設定しておきます。

例えば、「15日以内なら、20%引き」、「30日以内なら 10%引き」などのようにして、できるだけ、来店間隔を短くするような工夫です。



「サンクスデー」が月1回の割引サービスデーですので、その間に、「次回来店カード」をご利用いただければ、1カ月以内に、3回の来店機会を提供することができます。

お店のかたと、お顔なじみができるれば、親しみを感じるようになってきます。

また、整体院様やサロン様なら、「次回ご予約」が、おすすめです。

航空会社様でも、「早割サービス」として、先行予約をいただいたかたに、「割引サービス」をしています。

施術の効果を保つため、あるいは、より効果を高めるために、次回の来店を予約いただくことで、ぜひ、おすすめしたいサービスです。

「次回予約」のサービスは、毎回、ご利用いただくことができます。
このサービスなら、「継続利用をいただくお客様」にも喜んでいただけます。

あなたがすべきことは、お客様に、足を運んでいただく機会をつくること、

いかがでしょうか？

毎月、ご来店いただけるお客様が増えていくのが楽しみですね。

11. 「メモリアルデー」のおすすめ

IDカード・ラボでは、「メモリアルデー」の制定をおすすめしています。

お店であれば、「創業記念日」や「毎月の記念日」をお祝いします。

ご存じかもしれませんが、

「朔日餅(ついたちもち)」ということで、毎月1日の日だけのお餅を提供されているのが、伊勢(三重県)の赤福様です。

一日(ついたち)の日、一日だけの限定商品ということで、朝早くから行列ができるので有名です。

「朔日餅(ついたちもち)」の風習は、赤福様だけのものではなく、近所のお餅屋さんでも毎月の行事とされています。



お客様にも、「メモリアルデー」をご用意することができます。

例えば、「結婚記念日」、「お子様の誕生日」、「お孫さんの誕生日」、など、それぞれ、ご自分の思い入れのある日がありますね。

以前、俵万智さんの短歌集のタイトル「サラダ記念日」という言葉が流行りました。

「この味がいいね。」と、君が言ったから、

7月6日は、「サラダ記念日だ」というものでした。

あなたにとって「特別な日」であれば、いつでも記念日になります。

そんな特別な日をお客様に登録いただいて、一緒にお祝いをされてはいかがでしょう？

会員申込書に、「あなたの特別な日」という欄を設け、

「その理由」を添え書きしていただくといいですね。

目的は、あなたのお店をご利用いただく機会をつくること、
ご利用いただく理由をつくること。

理由は、なんでもいいわけです。

たとえば、

お子様の誕生日や恋人の誕生日、難関の試験を突破した日、恋人と初デートをした日、など。

「レストラン」様なら、「結婚記念日」をお祝いして差し上げたいですね。

結婚記念日なら、

「スペシャルメニュー」や「サプライズプレゼント」のアイデアができてきそうですね。

毎月、ご来店いただけるお客様が増えていくのが楽しみですね。

まとめ

「カードの活用法」について、ご提案をしてきましたが、いかがでしたでしょうか？

会員カードの「機能」や「役割」をご理解いただくことは、
あなたのお店に活気を作りだしてくれます。

お気づきのことと思いますが
一つには、ビジネススタイルが変わります。

従来の「お客様がくるのを待つ」、いわゆる、「受動型」のビジネススタイルから、
あなたの方から、お客様に積極的に働きかけをする「攻撃型」のビジネススタイルに
変わります。

あなたの「来てほしいお客様」だけに、思いを届けることができます。

もう一つは、「既存お客様」に向けての販促活動が中心になります。

多くの販促活動が「新規お客様」を集めることが、「目的」であるのに対して、
「会員カード」を活用した販促活動は、「既存お客様」を対象にするものです。

ムダが多く、確率の低い「新規客の獲得」しか、選択肢がなかった販促活動が、
ムダがなく、確率の高い、しかも効率的な「既存お客様」へのアピール（訴求）が中心と
なります。

こうした販促は、「会員カードを発行されている、あなたのお店」以外にはできません。

この2つの変化が、あなたが望んでおられる結果をもたらしてくれます。
あなたの店の売上を毎月あげてくれることを約束してくれます。

さて、
本 11 則<アタック 11>でご提案した要点をまとめると、3つの「キーワード」になります。

(その 1) お客様は、行く理由、出かける理由がほしい。

あなたのお近くのスーパーでは、「玉子の安売り」をチラシで紹介したり、
「ポイント×倍デー」の TVCM で、集客をします。

お客様からすると、何軒もあるスーパーの中から、チラシや特売日を見比べて、出かけて
いきます。

「目玉商品」などがあることで、「出かけていく理由づけ」ができることになります。

ところで、あなたのお店には、出かける理由がありますか？

「品揃えやサービスには、自信がある」と思っている、お客様に伝わらないことには、
来ていただけません。

あなたのお店の良さを知ってもらうためには、まずは、来店のきっかけを提供してあげる
ことが、あなたの大切な仕事です。

それが、
「サンクスデー」などの企画であり、「メール」などのふれあいということになります。

じっと、待っているだけでは、お客様は来てくさいません。

(その 2) 「出会いは、一瞬、思い出は一生」

あなたのお店には、毎日、いろいろな方がお立ち寄りくださいます。
出会ったお客様は、数しれません。

何気ない毎日の連続で、つい見逃してしまいがちですが、
あなたのお店の商品やサービスは、「お客様の思い出」を彩っています。

あなたのお店の商品やサービスは、お客様に、「しあわせ」や「喜び」を与えています。

あなたの笑顔に、癒されるかた、
すてきな笑顔に魅せられて通うお客様もいらっしゃいます。

あなたの元気に、励まされるかたもいらっしゃいます。

おいしい料理に、「しあわせ」を感じていただけるお客様もいらっしゃいます。

おじいちゃんの大好きだったお酒、
おかあさんが大好きだったマロンケーキ、
フレンチブルドッグとの楽しい毎日、
恋人とのデートで使った喫茶店、
学校帰りに、友達と食べたラーメンの味、
.....

モノや場所に、「思い出」が重なりあうことで、記憶に残ります。



あなたの提供されている商品やサービスは、
家族だんらんであったり、恋人との時間であったり、
自分一人のための楽しい時間であったり、楽しい思い出とともに記憶されています。

単に、「モノを売る」、「お金」と交換に、「モノを渡す」、「サービスを提供する」のは、
大きなお店でもできること。

あなたのお店は「心遣い」も添えて提供したいものです。

できれば、「お客様の思い出に連なる」メニューや商品、サービスなどが提供できる
といいですね。

例えば、美容室様なら、

「ご結婚記念日前日」や「お誕生日前日」のセット 50%オフは、いかがでしょうか？
楽しい記念日をサポートできれば、喜んでいただけますね。

お茶屋さんなら、「ワンコインドリンク」は、いかがでしょうか？

100円で、一休みできるスペースがあれば、人が集う場所を提供することができます。

時代劇の「茶店」のイメージでしょうか？

人との会話、おしゃべりを楽しむ場所は、いかがでしょうか？

いろいろな業態のお店がありますが、

お客様の思い出に寄り添うことができるお店であってほしいと思います。

(その3)「お客様目線」が基本です。

本則の最初に、「キャッチコピー」の提案をいたしました。

これも、専門用語や業界用語で表現しては、伝わりません。

また、前項で、「お客様に寄り添うこと」をご提案いたしました。

でも、「何をしたら、わからない？」というなら、

まずは、お客様に聞いてみたら、いかがでしょうか？

あなたの商品やサービスは、読者様それぞれに違いますが、

お客様のご要望をお聞きすることから始まります。

また、お客様の目線で、ご自分のお店をながめてみるのも方法です。

お客様にとって、買いやすいお店ですか？

利用しやすいお店ですか？

お店や商品の特長はお客様に伝わっていますか？

お客様とお話しができていますか？

「お客様とのおしゃべり」もお客様へのおもてなしです。

「無言で買い物ができるお店」は、「ネットショップ」や「大型店」に任せましょう。

3つの「キーワード」を今一度、チェックしてみることをおすすめします。

その1. お客様は、行く理由、出かける理由がほしい。

その2. 「出会いは、一瞬、思い出は一生」

その3. 「お客様目線」が基本です。

お客様を幸せにするあなたの仕事は、お客様だけでなく、あなたをハッピーにしてくれます。

— 速効 11 則 — (終わり)

付録-2 「オリジナルシステム」の導入のしかた、検討のしかた

今回は、「カードにプラス」することで、さらに効果をあげる

「オリジナルシステムの導入のしかた、検討のしかた」をご紹介します。

わたくしども、IDカード・ラボでは、「システム」は、「パートタイマーさん」を雇うつもりで、検討されることをおすすめしています。

毎日やらなければいけない「売上集計」や、お客様へのフォローメール、などあなたが面倒だなと感じている作業や苦手な作業、やりたくない作業を手伝ってくれる「パートさん」がいたら、助かりますね。

しかも、「パートさん」以下の費用でも、文句も言いません。

さらには、人に頼むこと以上の仕事をしてくれる筈です。

さて、「システム」というと、むずかしく考えてしまったり、身構えたりして、「さっぱり、わけがわからない。」「きっと、高い費用がかかってしまうのでしょうか？」とお考えの方が多と思います。

どなたでも、自分の専門分野でないことには、不安や抵抗があります。

また、知識もないことから、思うような表現や言い回しができないことで、つい、後回しになりがちです。



わたくしども、IDカード・ラボでは、

仕事の手伝いをしてくれる「パートさん」を面接するつもりで、お話しをしていただくように、しています。

あなたの代わりに仕事を分担していただく「パートさん」には、きっと、希望される条件があることと思います。

「明るく、元気な方」、「すなおで、人の指図をきちんと理解してくれる人」、
場合によっては、「経験者 求む」ということかもしれません。

実は、「システム」を選ぶとき、「システム」作る時も、考え方は、同じです。

「求める人材」を「求めるシステム」と読み替えていただくだけで、OK なんです。

まず、最初にどんな仕事をして欲しいのか、
どんな仕事を分担して欲しいのかを整理します。

検討するのに、「コンピュータ用語」や「専門用語」はいりません。

つぎに、面接の際には、相手の特技<得意技>も聞いておくと、任せられる仕事の範囲を広げていくことができます。

よくセールスの寓話<エピソード>の例に使われるのがつぎの話です。
場所は、ホームセンターです。

一般的な接客例です。

(お客様) ドリルを下さい。
(店員 A) ドリルは、こちらのコーナーにあります。
こちらへどうぞ。
・・・お客様を売場まで、案内します。

セールスのテキストでは、つぎのような接客方法を提示します。

(お客様) ドリルを下さい。
(店員 B) ドリルは、何に、お使いになりますか？
(お客様) 今買った、この板に穴をあけたいんだ。
(店員 B) それでしたら、当店では、
穴あけやカットの加工サービスをしています。
加工サービスは、こちらになります。
こちらへどうぞ。
・・・お客様を加工サービスのコーナーまで、案内します。

この例では、使う目的まで、踏み込んで尋ねることの大切さを伝えている寓話
<エピソード>です。

システムの検討についても同様です。

お客様は、ご自分の知識の範囲で、言葉を選び、指示や依頼をされます。
そのため、ムダな買い物をしたり、一度使っただけで、あとは使わないものを買ったり
します。

これから、システムの検討されるのであれば、
あなたは、少し見方を変えてみてはいかがでしょうか？

相手が専門家であれば、自分の知らない選択肢を持っています。

相手の知識を借りて、一番良い方法、目的を到達するための方法を探るようにされる
と別のアイデアや方法が見つかるかもしれません。

「会員カード」を作りたいと思っらっしゃるあなた、
「会員カード」を発行されているあなた、

まだ、システムを使っていないなら、まずは、お気軽にご相談ください。

わたくしども、IDカード・ラボでは、 専門店様、サロン様、個人商店様向けに
ポイントが貯まりにくいお店のためのポイントカードシステム 「ネッピー」や
オーダーメイドでお作りする「my・P (マイピー)」という システムを扱っております。

「永年の懸案が解決できた。」と喜んでいただいているお客様が数多くいらっしゃいます。

つぎは、あなた様の番です。

IDカード・ラボは、「会員カードのアップサイクル」を提案しています。
※アップサイクルとは、従来のものに、新たな付加価値を加えた活用法、
使いかたを提供するという意味です。