

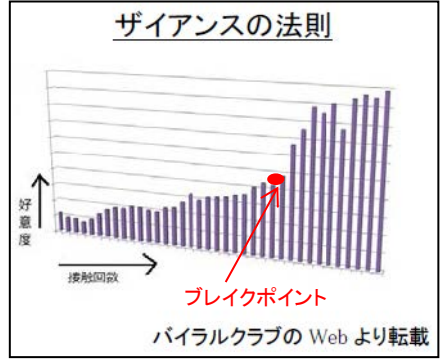
MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「単純接触の法則」から「お客様の心をつかむ」へ

右掲は、「ザイアンスの法則」(単純接触の法則)を表したもので、

1. 初対面・・警戒心が働く
2. 2回以降・・会うほどに警戒心が解けて相手を理解し始める
3. 人間性・・人間性を掴むとファンになる(ブレイクポイント)

と言われている物をグラフ化したものです。赤丸や矢印は私が付け加えたものですが、上記3のファン化のポイントを示しています。これと同じような意味合いで故船井先生が「3回安定10回固定の原則」と具体化して教えて下さったのです。「3回安定」が大きな関所であり、BtoCの世界では、折角、お店に飛び込んでくれたお客様を一見客で終わらさない仕掛けを工夫しています。例えば、次回の割引クーポン券を配布して再来店を促す訳です。「保守8割、革新2割の原則」が働くように、8割の方が再来店して下さるように心掛けているのです。「10回固定」という事では、一般的に定期購入する商品の場合でも約50%に留まるようなので、リピーターを増やすには大変な魅力を提供する必要があるのです。



右掲は、同じく船井先生の「お客様の価値」という教えです。一见客が千円の物を買ってくれたとしたら、そのお客様がリピートして顔と名前が一致するようになったら1万円のお客様になり、さらに関係性が深まって趣味嗜好まで分かるようになった百万円と跳ね上がり、ついには「信者客」となれば、知人友人を紹介してくれる「ロコミ」で、なんと1億円にまで価値が上がるという事です。全てのお客様がリピーターになる訳でもないのですが、また来て下さいという

お客様の価値	
一見客の価値	1千円
知人客の価値	10千円
友人客の価値	1,000千円
信者客の価値	100,000千円

By故船井幸雄先生

「非価格競争」でお客様との関係性をリフレッシュ！

お店側の願いがこもった「おもてなし」がお客様の心をつかむのです。そのキッカケが「名前」で呼ぶという事なのです。もちろん、お店側もネームプレートをつけているのは必須事項なのです。

しかし、関係性は長く安定するというものではなく「脱マンネリ」という仕掛けで関係性をリフレッシュする必要があります。食品関係の業界では、「折り込みちらし」での競争が厳しくなっていますので、まず、「また、来て下さい」という願いを込めた案内を作成されています。例えば、旬の食材の情報を載せたりして非価格競争でお客様に迫るのです。なぜ、非価格かと言いますと、確かに「安い」でお客様を集客できるのですが、このお客様が多くなるとリピーターはいろんな不愉快な思いを抱くのです。この不愉快が蓄積すると顧客離れが起こってしまうのです。

ワンポイント・アドバイス

今回のザイアンスの法則を中心としたテーマはどんな業種業態でも重要な課題であります。特に「非価格競争」をキーワードにして、自社で出来る事は何かを追求する事が大切です。間違えるとアツと言う間にお客様が流れるという厳しさを胸にして追求をされる事をお勧めいたします。リピーターも永遠ではないのです。嫌われない事が大切です。ご検討して下さい。



一度、お客様が離れるという事は「不満」が蓄積しているのです、その鬱憤を晴らす為にマイナスの「ロコミ」となって知人・友人にぶつけるのです。当然、知人・友人も同じ不満を感じているので同調しやすいのです。この僅かな事がお店から安定したリピーターが消えて行き不採算店に落ち込んでしまうのです。お客様の心理って、本当に恐ろしいものがあります。

「安い」というキーワードは魅力的なのですが、お店の雰囲気を変えてしまうという魔物が隠れているのです。こんな状況にならないようにするのが「非価格競争」という事なのです。例えば、旬の食材を取りそろえる事は当然として、惣菜コーナーにも旬の食材を使った料理が並べる必要があるのです。リピーターの方もいろんな方がいらっしゃるのです、自分で旬の食材を調理する方もいれば、夕方、仕事の帰りに慌ただしく立ち寄る若い主婦には惣菜の形で並べるとつい手が出る方もいらっしゃるのです。商品を並べるだけでなく「惣菜」として加工した物を同時に提案として出すという事がキーになっているのです。他の業界も学ぶべきところだと思います。