

Success! Weekly Letter

今週号のポイント



- 不利に見える状況でもうまくいく方法はある
- 顧客1人ひとりともっと関係を深めよう
- 顧客を「家族の一員」にする戦略
- すぐに売上・利益を増やす方法

店舗ビジネスで すぐに売上・利益を増やす方法

by 田村真二

今日お伝えするのは、「店舗ビジネスですぐに売上・利益を増やす方法」について。大金とまでは言わないまでも、すぐ行動を起こす人なら、早ければ今週中にも成果が得られるでしょう。

新型コロナウイルス感染の影響で、店舗ビジネスをされている多くの方が苦勞されていると思います。そして、「何とか持ちこたえているがこれ以上は厳しい」「感染防止対策は続けているけど肝心の売り上げがあがらない」「この状況からどうすれば抜け出せるのか」etc. 社長や幹部の方ならこんな不安を常に抱えているのではないのでしょうか。

そんな中、顧客獲得や売上アップのために新しいことに取り組んでいる人も多くいると思います。例えば、「店舗売上のみだったところにオンラインサービスを取り入れる」「SNS で情報発信を行う」「補助金を活用して新規事業に取り組む」など。

しかしながら、このような新しい取り組みで目に見える成果を上げている企業数はわずかしかなりません。じつは店舗ビジネスですぐに、かつ低投資で、売上・利益を増やす方法があります。この方法は私のクライアントを含め、一部の企業が実施し成果を上げています。その方法とは…

でもその話をする前に。今回のコロナ禍は、多くの店舗ビジネスにとって非常に長く過酷な冬によく似ています。

ところが最近、学者や識者の中には「アフターコロナ」や「ポストコロナ」の話を持ち出したりしています。しかしそんなことは、厳しい現実と直面し、コロナ終息が見通せず先行き不透明な状態で、夜も眠れない人にとって何の意味もありません。

ものすごく寒い冬の日、家の前の道の雪かきを行うのは嫌なものです。雨風の激しい嵐の中の通勤や通学は、決して気分のいいことではありません。でも、こんな見方もあります。スキーやそり遊びをしているときには、雪が積もっていた方が嬉しいですし、サーファーは台風が来ていて海が荒れていることをむしろ喜びます。

コロナ禍についても同じことが言えます。準備のできていない企業にとっては、最悪なこと。でも、コロナ前から顧客との確固たる関係を築き、商品・サービスやオペレーションなどの改善・改革を怠らなかつた企業にとっては、多くの企業にこれほど悪い影響を与えている「天気」もさほど気にならないのです。

それどころか、マクドナルドや KFC、回転ずしのスシローなどは、コロナ禍で外食企業の大半が厳しい状況にあるにもかかわらず増収増益や過去最高益を上げています。不利に見える状況でもうまくやるにはどうしたらいいか、その答えはあるのです。

顧客1人ひとりともっと関係を深めよう

前置きが長くなりましたが、店舗ビジネスですぐに売上・利益を増やすにはどうすればいいか。いいですか。どんなビジネスにおいても、一番費用がかかるのは(一番費用をかける必要があるのは)、上から順に次の3つです。

- (1) 顧客獲得
- (2) 獲得した顧客の維持
- (3) 過去の顧客

この事実を踏まえると、自社が一度獲得した顧客の価値を最大化させるために、ありとあらゆる方法を考え、実践し、成果を上げる必要があるのは明らかではないですか？ そのときには、商品・サービスの改良と拡大、マーケティングとセールス方法の再考と強化、他社(者)との提携(ジョイントベンチャー)、M&Aなどを考える必要があります。

顧客を「家族の一員」にする戦略

私も何度か見聞きしたことがありますけど、経営者の中には「当社は従業員を家族同然に考えています」という人がいます。

従業員を家族同然に考えることの良し悪しはともかくとして、この場合重要なことは、社長ではなく、従業員側が社長のことを「父親や母親」、会社のことを「自分の家」同然に考えることができる環境になっているか、ということです。

ちなみに、私自身は、クライアントのことを「家族」とは考えていませんが、「取引相手」とも考えていません。「仲間」や「同志」と考えています。

ただ、もし私が店舗ビジネス、例えばフィットネスクラブを経営するなら、**会員を「家族の一員」にする戦略**をとります。会員が単に、「施設利用やレッスンに参加するだけのクラブ」と考えるのではなく、「自分は、クラブという家族の一員なんだ」と心から思ってもらえるようになることに取り組みます。

そのためには、会員に何を感じてもらう必要があるのか。入会したら家族同然のように感じてもらうにはどうすればいいのか。クラブを退会したとし

ても、「心では常につながっている」という感情を抱いていただくには何をすればいいのかを考えます。

そして、いかにしてこれらを「仕組み」にし、自社の使うすべてのメディアをどう活用すれば、この仕組みがスムーズに進められるかを考え、実践します。少なくとも、いったん「家族」として受け入れた人なら、よほどのことがない限り、私のほうから縁を切ることはありません。

すぐに売上・利益を増やす方法

では最後に、店舗ビジネスですぐに売上・利益を増やす方法を2つ紹介します。

1つ目は、**既存顧客(会員)を対象に商品・サービスを売る**ことです。じつは、どんなビジネスでも一番購入する確率が高いのが、この既存顧客なのです。既存顧客こそが、あなたの会社に売上と利益をもたらす最高の見込み客でもあるのです。

2つ目は、**過去に顧客(会員)だった人を対象に商品・サービスを売る**ことです。この人たちは、自社の商品やサービスを実際に購入してくれたことがある人たちですから、少なくとも初めて購入する顧客よりも買ってくれる確率ははるかに高いといえます。

実際、クライアント先のフィットネスクラブでは、退会者(過去に会員だった人)を対象に、連続した複数回のダイレクトメールを送ることで売上・利益増につながっています。

これら2つに関しては、不特定多数の潜在客や見込み客ではありません。ですから、やろうと思えばすぐに実行できるうえ、低投資で販促キャンペーンを仕掛けることができるため、利益増に直結します。コロナ禍ですぐにでも売上・利益を必要としているのなら、やらない手はありません。

これはコンサルティングではなく、**効果実証済みの情報**です。自社ですることができると思うことなかで、1つ、あるいは2つ、真剣に実施してみようという気持ちで取り組んでみてはいかがでしょうか。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！

著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

ウェルネスビズ株式会社 代表取締役

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント/マーケター/FP。東京都出身。マーケティングをベースにしたコンサルティング手法で業績向上・V字回復を数多く支援し、クライアントから絶大な信頼を得ている。「閉鎖寸前から売上高4倍超になったスポーツジム」「専門家から集客予想会員数 1,600 名と診断された立地で会員数5千名・年間営業利益2億円超のフィットネスクラブを開発」「会員数 800 名台から 2,200 名へと大幅増加したフィットネスクラブ」など、会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入で高収益企業を多数育てている。ニッチ分野のトップコンサルタントとして全国各地からコンサルティング、講演、研修、執筆等の依頼が絶えない。

出版・編集・お問い合わせ先

ウェルネスビズ株式会社

TEL:03-4530-6263

FAX:03-3562-7822

Mail :info@wellness-biz.jp

URL :<https://www.wellness-biz.jp>

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。