

顧客の固定化を短期間で進める！

～21日間感動プログラム™について～

実践会会員のある小売店は、30日後の購入率が15%から85%にあがった。

つまり、100人お客さんが来店する。

いままではその100人のうち15人が、1ヶ月以内に再び来店。

ところが、現在は85人が再来店することとなる。

売上として、何倍になるのかを計算して欲しい。

一方、**通販**の株式会社ヤマモト(現 げんきコーポレーション)さんの例では、

同じく30日後の購入率が以前は平均1.47回。

現在は1.86回にあがっている。

売上に対する効果は、単純計算して26.5%アップ。

前者と後者は、同じプログラムのことを聞いて、考え、導入した。

何を導入したのか。

それが、**21日間感動プログラム™**である。

この2つの例には、効果におおきな幅があるが、この違いは、小売店の方が近所にあり、気楽に来店しやすいという点があるためか(つまり喫茶店感覚で来店できる)?

しかし重要なことは、**双方ともに短期間で売上がアップできている**ということである。

それじゃ、**21日間感動プログラム™**とは何か？

COPYRIGHT ©2004 All rights reserved by Masanori Kanda &ALMACINC.

理由の如何に問わず、無断転載を禁止します。

「Emotional Marketing(エモーショナルマーケティング)」及び「感情マーケティング」は登録商標です。

本紙は、2000年3月発行 ファックスレターを再構成したものです。 1/4

これは顧客の固定化を、短期間で進めることを目的とした行動プランである。

初回購入をしたお客さんに対して、購入後21日間に、最低3回の接触をする。どんな接触かというと、お客さんを感動させるための接触である。

それでは、典型的な例を紹介しよう。

購入後1日～3日の間に、お礼状を送る。

1週間後に、アフターセールスを行う。

アフターセールスとは、具体的に言えば、

「**あなたの購買決定が、いかに賢かったか**」ということについて、もう一度説明する手紙を送ることである。

そして3週間後に、思いがけないプレゼントを贈る。

このプレゼントは、決して金銭的な価値が高いものを贈る必要はない。

たわいもないものを贈る。

ヤマモトさんの例でいえば、他の商品サンプルを、パッケージにこだわって贈っている。この商品サンプルをお客が使えば、商品購入も増えていくという仕組みである。

(新規客に対して出荷3日後に送付される手帳。字は社長の直筆 →)



それでは、**リピート性がない商品を扱っている会社は、どうなるのか？**

例えば、住宅のように26年に1回しか買わない商品は、21日間感動プログラム™をやってもムダなのだろうか？

この場合は、再購入率が増えるのではなく、**紹介率の上昇**という形であらわれてくる。

なぜかというと、紹介というのは、信頼性が築かれている場合に起こる。

「紹介してくれ」と頼んだ回数が多ければいいというもんじゃない。

そこで、**信頼性を獲得してから紹介を依頼する**というステップを踏まないと、紹介は増えない。

COPYRIGHT ©2004 All rights reserved by Masanori Kanda &ALMACINC.

理由の如何に問わず、無断転載を禁止します。

「Emotional Marketing(エモーショナルマーケティング)」及び「感情マーケティング」は登録商標です。

本紙は、2000年3月発行 ファックスレターを再構成したものです。 2/4

どのタイミングで、具体的にどんなアクションをとっていくべきかについては、会社によって異なるが、ヤマモトさんが具体的な事例を報告してくださっているので、参考にするといい。

**株式会社ヤマモトの顧客信者化作戦
21日間感動プログラム**

- ① 商品を受注し、出荷3日後に「炭倶楽部手帳」と「こころを落ち着かせる炭」をセットにして送る。ここでお客様は炭倶楽部の会員になったことがわかり、何やら楽しげなことをしているのだな、ということに気づきます。
- ② それから7日後に、思いがけないプレゼントその1。「月のしずくと木酢液(非売品)」を送ります。ここで弊社のワクワク因子とお客様のワクワク因子が共鳴すると、お願いする前にお客様から楽しいアンケートとなって返ってきます。
- ③ さらに、その10日後に思いがけないプレゼントその2。「備長炭こつぶ(非売品)」を送ります。その中にはお客様アンケートもお願いします。そうすると年齢に関係なくアンケートやお礼の電話がかかってくる(電話の方が多い)。
- ④ 翌月以降15日までに購入してくれたお客様には、荷物の中に「炭倶楽部通信」を入れ、購入がない場合は今月のおすすめとともに送る。

「炭倶楽部通信」の、お客様の広場にもたくさんの楽しいハガキが集まりはじめました。通信に「声」が載った場合、1回目は「炭太郎銅バッチ」を贈ります。3回載ると「銀バッチ」、5回目以上は「金バッチ」をプレゼントする。さらに、広場がにぎわうように先月より「今月のお客様の声大賞」を設け、Eメールでの「声」も受付できるということを今月のお知らせに載せました。こういうことを繰り返すことにより信者化プログラムが浸透し、好循環になっていけばと思っています。

今後の課題として、去年8月までのお客様の活性化がありますが、プラン、アクション、チェックを繰り返しながらも精度を上げて行きたいと思っています。紹介システムのテストも今いろいろと試していますが、大変良い結果が出つつあります。分析後うれしい報告ができると思います！

株式会社ヤマモトは株式会社ヤマモトコーポレーションに社名変更しました。山本隆雄氏は社長のアカデミー賞初代最優秀賞を受賞。以来全国からのコーチング依頼を受け、現在『ビジネスコーディネイト倶楽部・BCC』を主宰。
info@1bcclub.com http://www.1bcclub.com TEL FAX

注意点としては、やる前にコスト計算をすること。

粗利が極めて薄いのに関わらず、必要以上に接触回数をふやしてもムダ。

分っていたらと思うが、極めて単純なプログラム。やろうと思えば、今日からできる。どうして簡単なのに関わらず効果があるか？顧客満足というのは、購入直後から、急速に下がるものなのだ。

どんなに素晴らしい車を買ったとしても、購入直後から購入の満足は下がりつづける。

とくに顧客満足の落下が大きいのは、購入直後から7日。そこでこの間に、矢継ぎ早に、顧客

満足を引き上げる工夫をする。さらに、どんなに素晴らしい車を買っても、21日後にはその車があることが当たり前となる。そこで、そこに思いがけないプレゼントを贈ることで、もう一度、火をつける。この一連のアクションによって、購入直後から起こる顧客満足の落下のスピードを遅くすることができるわけである。

まあ、考えてみれば、当たり前のこと。しかし、この当たり前をやると、新規顧客が固定化される。同時に、初回購入後の売上が大幅にアップする。

なぜアップするかといえば、お客が非常に感激しているからである。その感激は、お礼の電話が多くなり、お客様の声の戻りが良くなることによりわかる。感激しているということは、その感激を人に話したくなる。つまり、紹介率が多くなる。

さらに、感激の声を聞いた社員は、仕事が楽しくなる。このように善循環が始まる。

「そう、うまくいくのかね？」と思うかも知れない。やってみるまでは、誰でもそう思う。事実、このヤマモトさんですら、導入までには半年ぐらいかかった。当初は「うちのお客は、アトピーで極めて深刻な悩みを抱えている。そのお客に、楽しげな(おちゃめな)ことをしていいのだろうか？」と否定的だった。添付資料で紹介されている炭倶楽部バッジ。これを見た他社の社長さんの典型的な意見は「こんなバッジ、誰が欲しがらんの？」。

やってみると分かる。

こんなバッジを欲しがるのが、人間の習性なんである。

炭太郎からお知らせで〜す!



① お便りを大募集しています!

あなた様からの率直なお声、楽しいお便り、写真などを幅広く募集しています。うれしいお声はモチロン、耳にイターイおしかりのご意見もすべて、わたしたちにとっては大事な宝物。より良くしていくための何よりの力となります。みなさまとのコミュニケーションを大切にしたい「通心販売」をめざして社員一同ガンバリますのでよろしくお願ひいたします!!

- お使いになつてのご感想、ご意見
- とつておきのアイデア、教えます
- こうしたほうがイーンじゃない?
- こんなところへ行ってきました… などなど

② 通信員バッジができました!

あなた様からの貴重なお便りを「お客様の広場」などに採用させていただいた方には通信員のしるしとして、炭倶楽部バッジを送らせていただきます。

赤(銅バッジ)		青(銀バッジ)		緑(金バッジ)	
初めて採用された方に。		3回採用された方に。		5回以上採用された方に。	



★炭太郎も連れてって!!
バイクツーリング中の会員、K.Kさん。
胸にはナント!炭太郎のバッジが!!
こんな楽しいお写真も大歓迎です。

わがりに比べてコミュニケーションが、
みなさんにこれは銅バッジでいい。

③ 今月の声 大賞コーナー新設!

みなさまからお寄せいただいたお便りの中から選ばせていただき発表いたします。

- おもしろい!
- 楽しそう!
- コモットモです… などなど。

こんなお便り、バッジが…
お察さんも真んじつけよう…

COPYRIGHT ©2004 All rights reserved by Masanori Kanda &ALMACINC.

理由の如何に問わず、無断転載を禁止します。

「Emotional Marketing(エモーショナルマーケティング)」及びに「感情マーケティング」は登録商標です。

本紙は、2000年3月発行 ファックスレターを再構成したものです。 4/4