

WATARI

Data Discovery

データディスカバリー

常連客づくりのお悩み解決をめざし、ご参考となる情報をお届けします。

Vol.1



常連客のを見つけ方

Vol.2



常連客が全体売上を
左右する法則とは…？

Vol.3



常連客の維持率が
70%に届かない現実

Vol.4



常連客の売上が
30%ダウンしたら…

Vol.5



常連客の売上ダウン、
新規客でまかなう場合

Vol.6



DMヒット率 94%
が実現する秘密

Vol.7



「PDCA を回す」って
どういうこと？

Vol.8



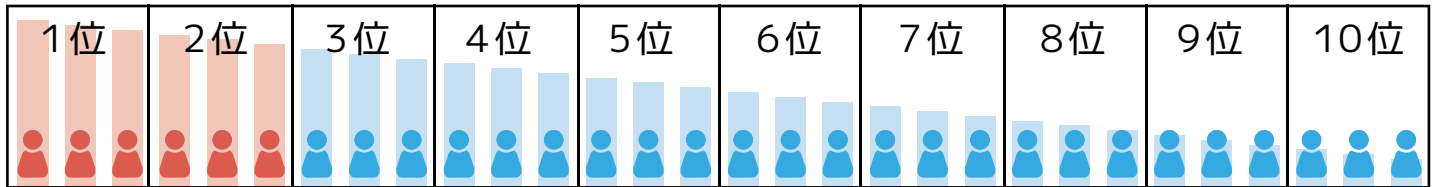
常連客の利用傾向を
もっと詳しく知るには



今回のテーマ 常連客のを見つけ方

デシル分析とは？

高 購入金額順に、全顧客を 10 等分・ランク分け 低



顧客データから常連客を見つけるには、顧客を何らかの基準で絞り込んで抽出する必要があります。デシル分析は、「購入金額」を基準に全顧客を 10 等分することで常連客を見つけることができます。

常連客
発見!



あなたのお店の常連客は…?

Q1

常連客の売上は
全体売上の何%?

%

Q2

常連客の売上
平均はいくら?

円

Q3

常連客の売上は
去年より上がった?

円 Up
Down

Q4

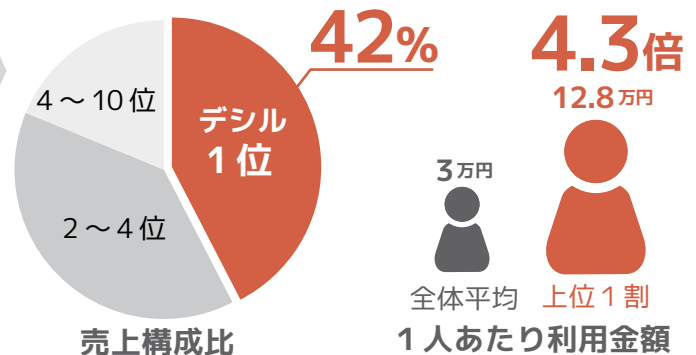
去年の常連客の
何%が今年も常連?

%

デシル分析例

デシル	顧客数	金額合計	構成比	累積構成比	平均金額/人	倍率
1	17,855	¥2,285,703,729	42.6%	42.6%	¥128,015	4.3
2	17,855	¥1,309,860,734	24.4%	67.0%	¥73,361	2.4
3	17,855	¥494,178,684	9.2%	76.2%	¥27,677	0.9
4	17,855	¥373,022,455	7.0%	83.2%	¥20,892	0.7
5	17,855	¥286,326,258	5.3%	88.5%	¥16,036	0.5
6	17,855	¥218,407,563	4.1%	92.6%	¥12,232	0.4
7	17,855	¥163,123,758	3.0%	95.6%	¥9,136	0.3
8	17,855	¥116,419,718	2.2%	97.8%	¥6,520	0.2
9	17,855	¥77,011,016	1.4%	99.3%	¥4,313	0.1
10	17,864	¥40,085,676	0.7%	100.0%	¥2,244	0.1
総計	178,559	¥5,364,139,591	100.0%		¥30,041	

読み解き方



翌年は…?

前年対比によりお店の売上傾向を把握。
顧客ランク層ごとの販促も実施可能です。

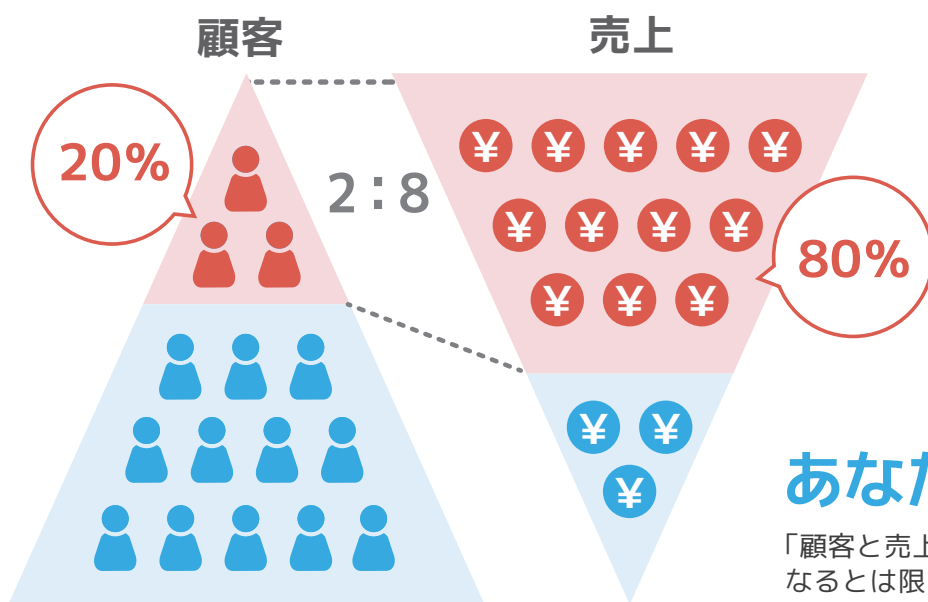
ただし、デシル分析は、過去に高額商品を一度だけ購入しその後の購入がない顧客も上位ランクに入る可能性があります。この問題の解消には、もう少し高度な「RFM 分析」という顧客分析手法があります。(※RFM 分析は「DataDiscovery vol.8」で特集)



今回のテーマ 常連客が全体売上を左右する法則とは…？

パレートの法則とは？

パレートの法則とは、「2：8の法則」とも呼ばれ、「大勢は少数の要因によって決定される」という法則のことです。例えば、「顧客全体の2割である常連客が売上の8割を上げている」といったことです。

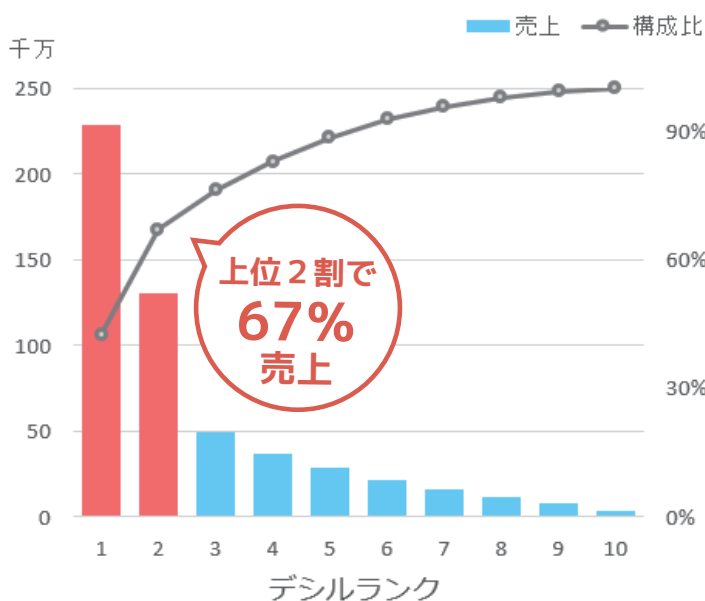


ちなみに、「パレート」は、提唱者であるイタリアの経済学者「ヴィルフレド・パレート」から来ています。

あなたのお店は「？：？」

「顧客と売上」の比率を可視化した場合、必ずしも2：8になるとは限らず、2：7や1：4になることもあります。しかし、少数の常連客の売上傾向が全体売上に影響する事実は、どの業種も変わりません。

パレート図例



左図は「DataDiscovery vol.1」で特集した「デシル分析」の事例をパレート図にしたものです。この事例では、上位2割で全体の67%の売上を上げていることとなります。このように、「顧客と売上」の比率を可視化し、継続的な分析・前年対比を行うことで、企業やお店の売上傾向が把握でき、販促プランにも活用できます。

「重点対応」は戦略の定石

上位2割のお店のファンを特定して改善を行うことで、8割改善したと同じ効果が期待できるということです。

売上貢献度の高い常連客中心の販促は費用対効果も高くなります。

⇒「ヒット率94%が実現するDM」については、「DataDiscovery vol.6」で特集しています。

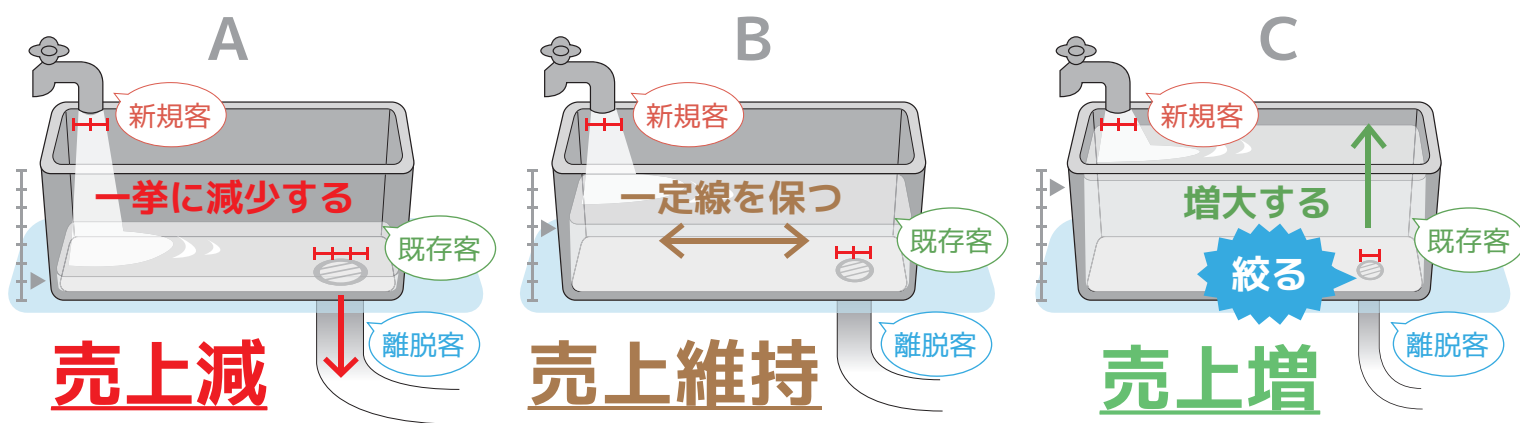
ただし、常連客の利用実績と個人情報が紐づいていなければ、DMやメールによる販促、日頃のお礼さえもできません。この問題の解消には、常連客に会員証(ポイントカード)を発行することで、いつでも常連客のフォローが可能となります。



今回のテーマ 常連客の維持率が70%に届かない現実

風呂桶の水は、蛇口の半径より、 排出口が大きくなれば一挙に減少する

「水=顧客」だとした場合、排水を最小限にすれば売上は増大する

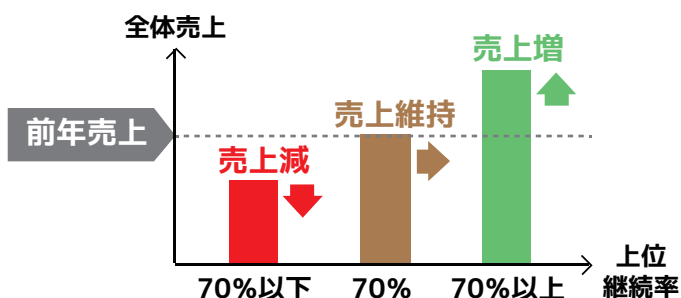


常連客は放っておいてもよい…？

常連客は何もしなくても来てくれるという錯覚に陥りやすいのですが、売上が常連客で8割構成されているという事実（※「DataDiscovery vol.2」で特集）を忘れ、新規客ばかりに目を向けていけば、必ず常連客は離れていきます。常連客の期待を裏切らず、飽きのこない、お客様にとって馴染みの店であり続ける努力が、新規客獲得の材料になると言えます。

常に、お客様が離脱する原因に関心を持ち、その原因を改善し排水径を小さくしていくことで、経営の安定が保たれます。

上位1割の顧客が、翌年も上位1割に入る割合(上位継続率)と全体売上の相関図



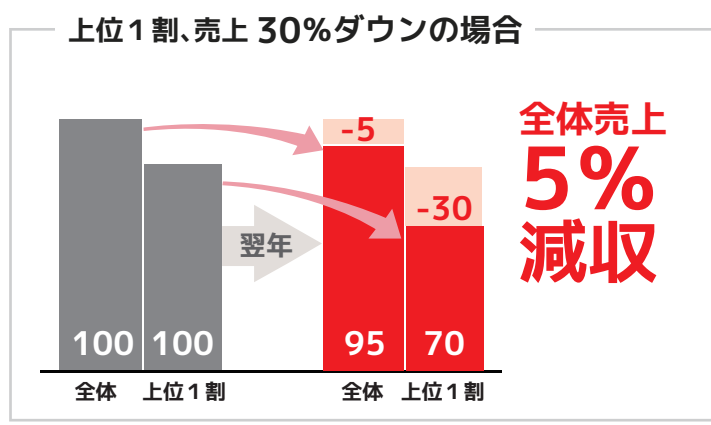
全体売上への影響が大きい 常連客の離脱に注意！

常連客の満足度が高くなければ、全体売上の増加は難しくなります。

WATARI では、長きにわたりポイントカードシステムを運用、あらゆる業種で活用されております。その中で、常連客の維持率が70%以下になると、全体売上也ダウンしている場合が多く確認できています。常連客を翌年も70%以上維持することが売上増の秘訣です。

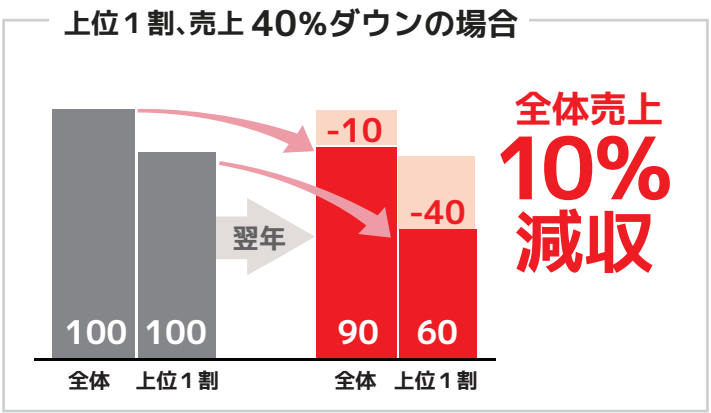
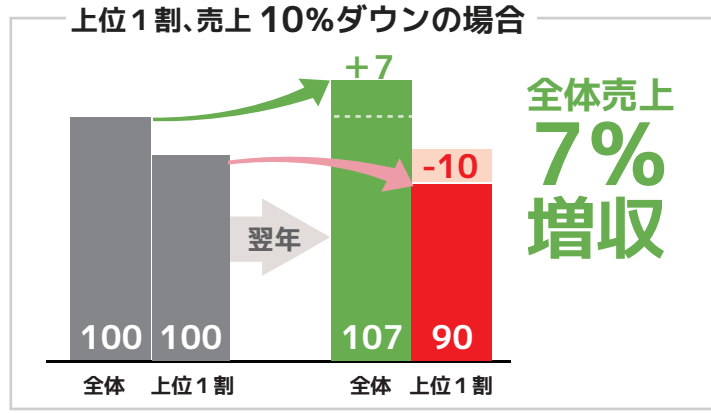


今回のテーマ 常連客の売上が 30%ダウンしたら…



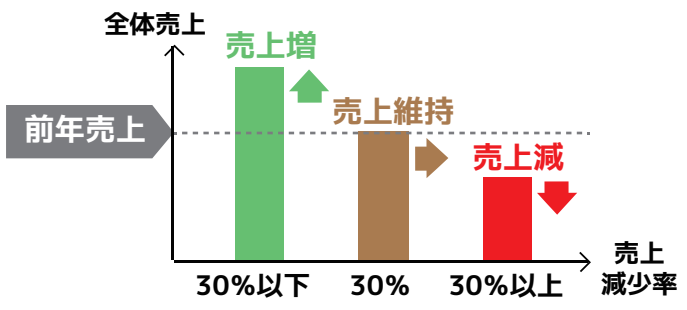
30%以上ダウンすると 全体売上にも影響

全体売上が前年対比プラスで増収している場合、常連客の売上は 100%を維持しているものと思われがちですが、実際に分析してみると、多かれ少なかれ減少傾向にあります。常連客の売上が減少するほど、全体売上は減収しますが、**上位1割の売上が 30%以上ダウンすると、全体売上也減収する**ケースが多く確認できています。



常連客の売上は思っているより維持できていない

上位1割売上減少率と 全体売上の相関図

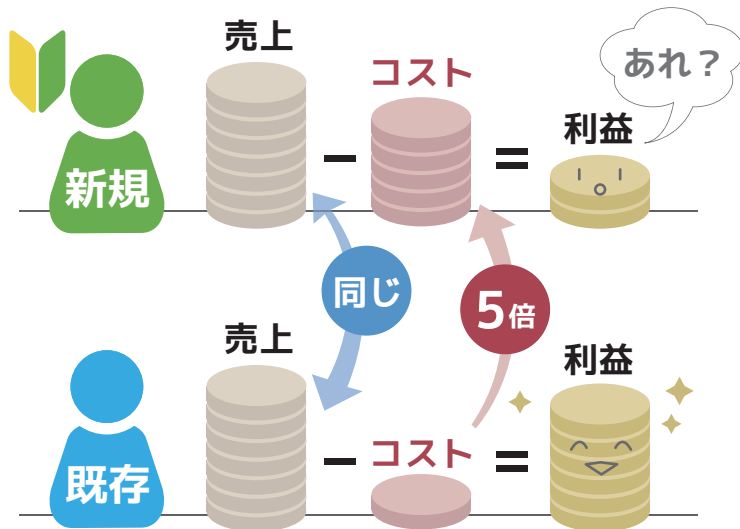


常連客は常に「育成」する必要がある

どんな常連客でも、遅かれ早かれ離脱します。そのため、常連客は常に「育成」していく必要があります。業種により違いはありますが、1年間に常連客の約2割はお店に来なくなります。これは転勤、引っ越し、新しいお店を見つけた、飽きた、味が落ちた、お店でイヤなことがあったなど様々な理由によるものだと考えられます。その中でも、理由が「不満」の場合、メニュー改善や接客対応、設備面など改善できます。不満をなくし、顧客満足度を高めることで、**常連客の離脱を最小限に食い止める取り組みが、新規客獲得後の「常連予備軍育成」につながります。**



今回のテーマ 常連客の売上ダウン、新規客でまかなう場合



5 : 1 の法則とは？

5 : 1 の法則とは、新規客獲得にかかるコストは、既存客の再来店にかかるコストに比べ5倍の販促費を必要とするという法則です。

多くの一般企業では、常連客売上減の補てんを「新規顧客」でまかなおうとします。新規顧客の獲得も大切な課題ではありますが、短期的な売上確保のために価格キャンペーンなどで新規客を開拓するよりも、既存客を呼び込む方がはるかにコストが安く、利益が上がるということです。さらには、常連予備軍の育成(常連客化)にもつなげることができます。

経営を安定化させ、中・長期的に収益向上を図るには？

2 : 8の法則※と、5 : 1の法則から導き出される優先順位

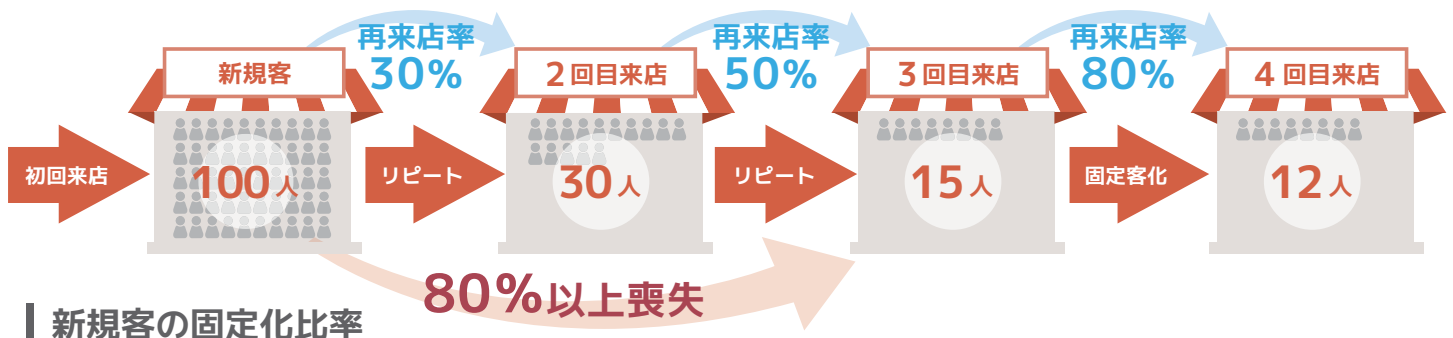
※「DataDiscovery vol.2」で特集

① 常連客へのロイヤリティの強化

② 既存客のリピート率向上(常連予備軍育成)

③ 新規客へのアプローチ・露出の拡大

新規客は3回目来店までに固定化できるかが勝負！



新規客の固定化比率

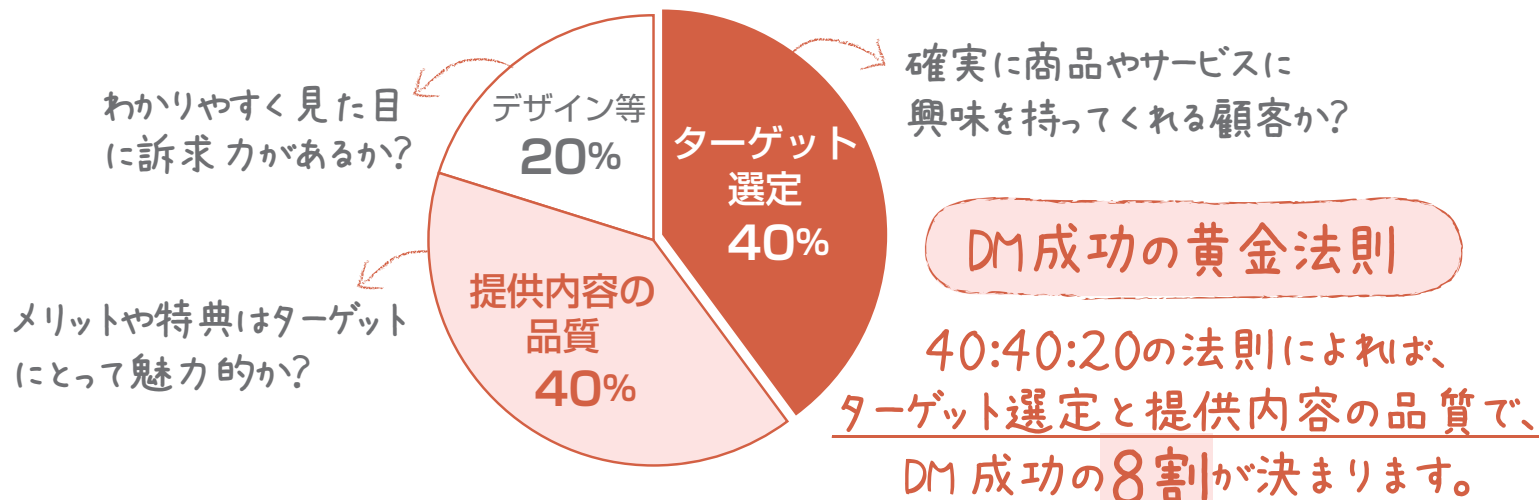
初回来店客が再来店してくれる率は、飲食店の場合 40%前後、美容室などでは 30%前後といわれています。また、顧客は初回来店から3回目までに80%以上が喪失すると言われております。つまり、100人の新規客を集客したとしても、3回ご来店頂ける顧客はたった15人ということになります。来店回数が増えるほど再来店率は上昇するため、初回利用3回までに固定客化できるかが勝負となります。



今回のテーマ DMヒット率 94%が実現する秘密

40 : 40 : 20 の法則とは？

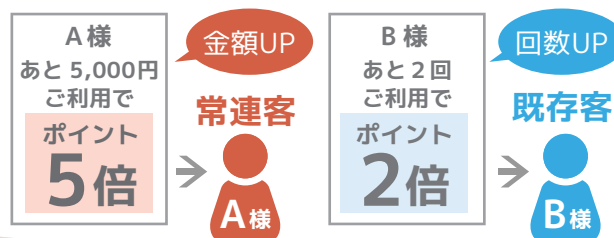
40:40:20 の法則とは、ダイレクトマーケティングの成功のための法則で、3つの要素の重要度合いを示した法則です。



細かい条件で絞り込めば 正確なターゲット選定が可能に



バリエーション印刷で顧客ごとに特典変更
ロイヤルティマーケティングを実践！



過去の購入実績とヒット率から、どの顧客層にどんな特典をどんなデザインで告知すれば費用対効果が高まるかわかります。また、常連客ほどヒット率は高くなります。既存客はリピート率を向上し、常連客への育成をはかります。

DMは送って完了、ではない

DM 発送後は、必ずヒット率を測定、販促に対する反応・効果を数値化が必要です。目的とする効果が得られない場合、販促見直しをスピーディーに行うことが大切です。安易な値引きに頼らなくとも、ターゲットとなるお客様にご満足いただける企画の立案が求められます。

常連客向けDM
は最高ヒット率
94%

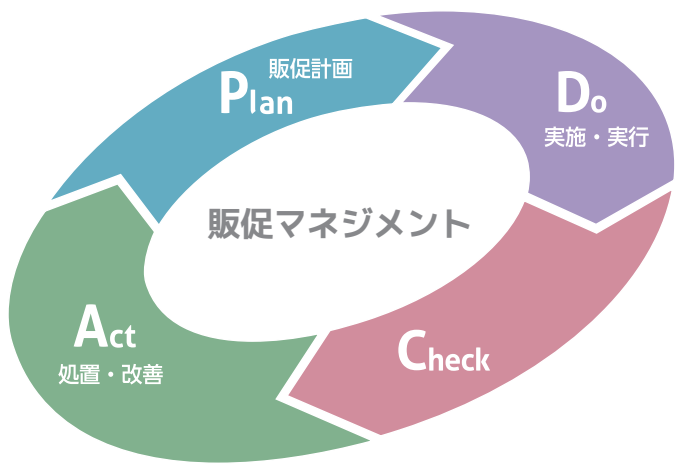
一般的な
お誕生日 DM も
30 ~ 55%
ヒット率継続

NO
More
安易な
値引き

WATARI ではおいそがしいスタッフ様に代わり、顧客管理によるデータ分析に基づいたターゲット選定・販促プラン・DM デザインを無償でご提案し、PDCA サイクルの実践(「Data Discovery vol.7」で特集)を推進しています。



今回のテーマ 「PDCA を回す」ってどういうこと？



PDCA サイクルとは、管理業務を円滑に進める手法の一つです。Plan(計画)→ Do(実行)→ Check(評価)→ Act(改善)の4段階を繰り返すことで、業務を継続的に改善するというものです。

なかなか手がまわらない…

和多利ではおいそがしいスタッフ様に代わり、顧客管理によるデータ分析に基づいたターゲット選定・販促プラン・DM デザインを無償でご提案し、PDCA サイクルの実践を推進しています。

Plan ここが重要！販促ターゲットを選出

顧客情報の分析結果から、誰に、どんな販促を実現できるかが見えてきます。コスト調整も容易です。

直近購入日 エリア
 購入金額 来店回数
 誕生日 よく利用する店舗
 ポイント残高

例

- ・直近1年に利用がある方に誕生日メール送付
- ・あと少しでVIP昇格する方に利用喚起DM送付
- ・利用金額上位1,000人に感謝DM送付
- ・満点ポイント達成者にポイント利用喚起DM送付
- ・半年利用のない休眠顧客へ掘り起しDM同府

Do お客様のハートを掴む販促ツール作成

企画提案、デザイン制作・印刷・発送(配信)までワンストップで行えば、スピーディーでコスト安。

バリエブル印刷で顧客ごとに特典変更
ロイヤルティマーケティングを実践！

<p>A様 あと5,000円ご利用で ポイント5倍</p> <p>金額UP 常連客</p> <p>⇒ A様</p>	<p>B様 あと2回ご利用で ポイント2倍</p> <p>回数UP 既存客</p> <p>⇒ B様</p>
---	---

Act 次に繋げる仕掛けが優良顧客を増やす

販促プランの見直し・ブラッシュアップにより次回販促のヒット率アップにつなげます。

従来 DM		見直し後 DM	
お誕生日 10%OFF DM	利用単価 ¥2,000 ヒット率 10%	1,000P 達成 DM バラ1本 進呈	利用単価 ¥3,000 ヒット率 30%
		<p>¥1,000 プラス</p> <p>20%UP</p>	

企画変更・ターゲット再検討・実施期間調整・特典の見直しなど

Check 実施した販促は必ず効果測定

ターゲットの利用履歴を分析し、誰が・いつ・どのお店で・いくら利用したか、効果測定を行います。

週時ヒット率速報

発送日 測定開始	1 week 11.8%	2 week 29.7%	3 week 35.2%	4 week 43.9%	期間終了時 ???
-------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	--------------

最終報告

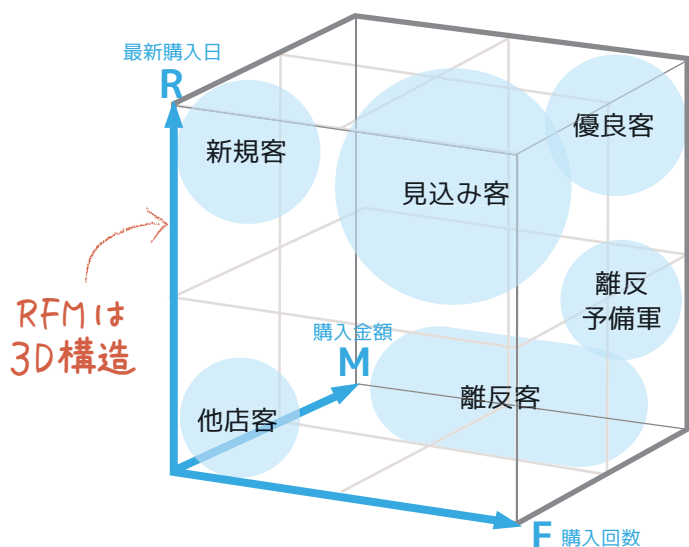
利用人数 👤 669人	ヒット率 55.9%	利用人数 👤 669人	客単価 2,671円
発送通数 ✉ 1,169通		売上金額 ¥ 1,787,024円	



今回のテーマ 常連客の利用傾向をもっと詳しく知るには

RFM 分析とは？

RFM 分析は、Recency(最新購入日)、Frequency(購入頻度)、Monetary(購入金額)の3つの指標の組み合わせで顧客の選別とランキングを行なう分析手法で、それぞれの頭文字から RFM 分析と呼ばれています。



- R** Recency (最新購入日)
…「最近いつ買った？」
- F** Frequency (購入回数)
…「購入頻度はどのくらい？」
- M** Monetary (購入金額)
…「いくら購入している？」

優良顧客とはどんな顧客？

“最近、何回も、たくさん買っている”人が「良いお客様」ということになります。反対に、ずっと前に1度だけ買いにきた人は基本的に「他店のお客様」と言えます。デシル分析(※「DataDiscovery vol.1」で特集)では、過去に高額商品を一度だけ購入しその後の購入がない顧客も上位ランクに入る可能性があります。RFM 分析では「お客様との接触」も考慮して分析が可能です。

VIP 顧客選定にも

RFM は2つの要素だけでの分析も可能です。例えば、VIP サービスとして、一定の顧客層を1年間VIP 会員として認定する場合、その選定条件は直近1年間のFとMの2軸で判断するケースが多くみられます。

RFM 分析によるランキング事例

※ ランク	R (最新購入日)	F (購入回数)	M (購入金額)	VIP 認定
5	30 日以内	20 回以上	20 万以上	ゴールド会員
4	60 日以内	15 回以上	10 万以上	シルバー会員
3	90 日以内	10 回以上	5 万以上	ランクアップ 呼びかけ対象
2	120 日以内	5 回以上	2 万以上	
1	120 日以上	5 回未満	2 万円未満	

※RFM のランクは数値が高いほど「優良顧客」となる

様々な顧客層を「優良顧客」に寄せていく取り組み

過去にたくさん購入してくれたが「最近利用のない顧客」は、なんらかの不満を抱えているか、あなたのお店のことを忘れていた可能性があります。RFM 分析では、そういった顧客へのフォローアップのほか、購入額は少ないが来店頻度が高い顧客といった、将来的に優良顧客にランクアップできるかもしれない会員とのコミュニケーションも可能になります。