



03・3937・505 (主催・株)丸宝TELL (主催・株)中部洗機TELL0545・64・6

例えば1年間で1000人のお客様が利用している店がある。年商は3000万円。そこで、上から数えて10%のお客様、100人の「ファン」客（熱狂的なファン）に最重要顧客）で1350

■ウチの店だけは違う!?

この話をする、ウチは地方だから・都心だから、客は学生ばかりだから・お年寄りばかりだから、店歴が長いから・短いから、そもそも売上が多いから・少ないから、

順に並べているのだから、数学的に考えても実はこうしかならない。石井文泉堂さんとともに、いまクリーニング店のお世話をしているが、ク店でもほとんどがこの比率の通りになっている。

て考えても1万枚で10人となる。本当は100人、200人の新規客が、そんなに

出て、商売の実態は、ある特定少数のお客様に支えられて成り立っているというところが、はっきりと分かるようになった。

人)は合わせて700人いても25%に過ぎない。だから、ファン客と得意客を見つけ出し、維持していくことが大切。

ブレはあり、上位3割で60%の売上、上位3割で90%などということはあるが、平均すると3割で75%になる。売上の多い

## 「お客様が減らないクリーニング店の作り方」

5月8日に都内で開催した、かなめ流通グループの総会後の研修会は、3×3J.U.K.E.（インフィニティノベーション<sup>(株)</sup>）の高田靖久代表による講演で、テーマは「お客様が減らないクリーニング店のつくり方」『売り方』を变えるだけで、あなたの商売は劇的に変わります。売れるしくみ構築プログラム4つのStep」。飲食店や美容院を中心に活動するコンサルタントであるが、このところクリーニング業界からの依頼も急増中だという。以下で講演の概要を紹介する。

■「1回きり客」はどの  
しまい、常連が減る、③  
1回の利用で終わりやす  
くはない？

商売繁盛のためには単い——等のデメリットが  
発の販促に一喜一憂するある。

のではなく、「売れる仕組み」を作り上げること③に関しては、昨今の「組み」を切り上げることに重要。多くの店で割引が重要。多くの店で割引・01%というコンサルタによる販促に頼りがちだが、①反応が悪くなる②集客しすクリーニングの場合、そ（10%や20%では効果がなくならないということ。なくて）③集客しすクリーニングの場合、そぎてお客の質が変わってこまで悪くはないと思っ

による販促は、「安くするからウチを試してみて」ということなので、試してみても1回で終わる人が多い。

1回きり客がどれ位いるものか？ 店側はどこも2〜3割だと思っているが、どんな優秀な店でも全登録客のうち6割は1回きり客。中には7割以上というケースもある。1回きり客が1回ではなく2回利用するようになれば、売上が上がる確率は当然、高くなる。

まずは自店の1回きり客が何割かを調べよう。

■売れるしくみ4つのStep

「売れる仕組み」として私が作ったのが、▽Step1 新規のお客様を集める、▽Step2 お客様を固定客にする、▽Step3 お客様を成長させる、▽Step4 大事なお客様を維持する——という4つのステップ。せっかく獲得した新規を1回きりで終わらせないためには、

短期間で3回利用してもらうこと。その理由は、初めての利用から3か月で3回利用してもらえると、その後2年以内で10回以上利用してもらえる確率は7倍以上、2回でも4倍以上というデータが出ているから。

だから、ここに焦点を当てた販促を行うべきで、3回以上利用してもらうために、3か月で3回、立て続けにお手紙を送る。まず、感謝を伝える。

①サンキューメール（3

日)、ランキングや過去の受賞歴、お客様の声など、自店が「素晴らしい店である証拠」を伝える②ライクメール(3週間)、それでも利用がない人には、最後の手段として「利用しなければ損」と思わせる思い切った割引の③ラブメール(3か月)で「最後のチャンス」をいいたたく。もし、3日、3週間、3か月とアプローチしても利用がなければ「縁がなかった」と思い、あきらめること。

編集後記

▼先日ある紙面でカシユアル衣料品大手のクロスカンパニーがクリーニング事業に参入とあった。このところカジタクやリネットに続きクリーニングに参入する企業がやたらと目立つ。他業界からの参入組は業界の固定観念にとらわれない営業手法がお客様の購買意欲を刺激するのも事実であろう。が、しかし一方ではネットを介した顔の見えない業者に対しての不信感も否めない▼先日かなめグループの総会に於いて3×3J U K E (インフィニティイノベーション(株))の高田先生の講義を聞きました。高田講師は今まで他業界にて顧客管理や顧客戦略のプロデュースをされてこれだけ大きな実績を上げておられます。その中で印象に残った言葉が「商品売る前に人を売る」と言うデジタルとはかけ離れた言葉のようですが、あの人なら安心、あの人が勧めるなら一度試してみようとする消費者心理は今も皆も変わらない商売の基本だと思えます▼データによると、店舗経営での顧客離反率は40%とも言われるようです。新規客ばかりに目が行くうちに大切な既存客に逃げられていては元も子もありません。ネット社会の今だからこそ、アナログなお店の熱い思いをお客様にぶつけてみてはいかがでしょうか。

編  
集  
後  
記

進化し続けるセールスタ―



- 2002年以来、国内にて750台以上の納入実績
- 初期型・Ⅱ型を経て低価格を維持し、また各機種とも改良を施し機械サイズも国産機と同等のサイズを実現
- 独自の30プログラム方式で、多様な洗いが可能
- 助剤投入器（オプション）
- 20K機、40K機、60K機をラインアップ

# 安全基準クリア環境保全に

◆ 特 徴 ◆

- 世界で唯一のフルツードライ溶剤対応ホットマシン
- クローズド脱臭、ロータリーフィルターを採用、高密封度設計により溶剤消費率1%以下を実現
- 安全性を最重視した様々な機能を装備（窒素発生装置、酸素濃度計、洗剤投入センサー等を標準装備）
- 高性能真空蒸留器を内蔵
- クーリングタワー仕様



**販売元**



株式会社 廣瀬商会

洗機部 〒120-0043 東京都足立区千住宮元町23-1  
TEL:03 (3870) 8411 FAX:03 (3870) 8414  
URL : <http://www.hiroseshokai.co.jp>