



ロイヤルカスタマーに注目!

業績アップのカギを握る上得意客分析と対応

[年間の利用金額が多い][来店頻度が高い][知り合いをよく紹介してくれる]など、サロンへの貢献度が高いロイヤルカスタマー。すなわち上得意客に対するおもてなしのクオリティをより高めたり、何らかの特典を与えるなどして、感謝の気持ちを形にする取り組みが最近目立つようになってきています。さらに、ロイヤルカスタマーへのサービスやおもてなしの心をそれ以外の顧客にも波及させることで、サロン全体の対応力をアップする動きも出てきています。

新規集客が効率的でない今 ロイヤルカスタマーに注目!

[新規集客がうまくいかない][新規の再来店率が低い][既存客の来店周期が伸びている]といったサロン経営者の方々の声を依然としてよく聞きます。その背景としてひとつには、**デフレや人口減**といった今の日本が抱えている経済的、構造的な問題があります。

また、美容業界が抱えている課題として、厳しい競争の中で価格訴求に頼らざるを得ない新規集客策が、結果的に**再来店率の低さ**などに繋がっているのではないのでしょうか。

その一方で、「今の時代は、新規集客にコストをかけるよりも、**既存客をより確実に固定化したい**」という声も耳にします。確かに新規集客には、既存客の固定化より5、6倍のコストがかかると言われてるように、経営を圧迫しかねない要素もはらんでいます。せっかく何十万というコストをかけたのに、30~40%の新規再来店率で、再々来店率がそのさらに30~40%では、10人来店して1、2人しか再々来店しない計算になってしまいます。したがって、**既存客の失客を極力防止し**、新規客は既存客からの紹介、口コミで集客する、という考え方が支持されているようです。そういった状況の中で、今改めてクローズアップされているのが、ロイヤルカスタマーなのです。



上得意客を選び出す科学的分析に 担当技術者の想いをプラス

ロイヤルカスタマーとは、企業や店舗の商品、サービスなどに対して忠誠心の高い顧客、と言われていますが、美容室でいえばそのお店にとっての上得意客です。ただし、そのお店によって「上得意客」の位置づけはまちまちです。

単純に年間の利用金額が多いトップ5%の顧客を上得意客と位置づける店舗があるかもしれませんが、年間の来店回数から上得意客を割り出す

R.F.M.分析

R(最終来店日) F(来店頻度) M(利用金額)

デシル分析

全顧客を10等分し、各グループの有益な情報を得る

店舗があるかもしれません。また、担当技術者の印象で上得意客を決めることもあるかもしれません。

そのいずれも決して間違いではありませんが、上得意客を厳密に選び出すのであれば、より**客観的な分析手法**を活用することをお勧めします。ここでは、まず上得意客を選び出す手法として「R.F.M.分析」と「デシル分析」を簡単にご紹介します。

「R.F.M.分析」とは、「Recency(最新購買日)」「Frequency(購買頻度)」「Manetary(購買金額)」の3つの要素から顧客を分析し、それぞれの要素を掛け合わせて上得意客を位置づける手法です。

また、「デシル分析」とは、全顧客を10等分して、各グループの購買金額の合計がそれぞれ全体の購買金額の何%になるのかを分析する手法です。そこから割り出された%の数字で上得意客をどうとらえるかは、それぞれの店舗が**独自に設定する必要があります**。

もちろん、こうした科学的な分析による割り出しだけでなく、そこに担当者の意向や思いなどを掛け合わせて上得意客を位置づけることが、サロンの上得意客選びには大切になってくると思います。

上得意客だけへのおもてなしでなく その心を他の顧客にも波及させる

こうしたロイヤルカスタマー=上得意客をどう割り出し、どう位置づけたらよいかということはもちろんですが、さらに、その上得意客に対するおもてなしの心をその他の既存客にも波及させることで、**サロン全体の対応力をクオリティアップ**させることです。

その点で、リッツ・カールトンの元日本支社長である高野 登さん(人とホスピタリティ研究所)がおっしゃるように、「『リッツ・カールトン』が目指すのは、「トップ5%の顧客にサービスを提供すること」ではなく、「**トップ5%の顧客の感性を満足させられるサービスをすべてのお客様に提供する**」ということが、このテーマを端的に表現していると言えます。

