

リピーターの客単価はフリー客の1.3倍

リピート率

リピート率とは接客活動の支持率と考えましょう。店と販売員の日頃の接客が、どれだけのお客さまのお役に立ち共感を得ているかを知るバロメーター。「またあの店に行きたい」「あの人に会いたい」というお客さまがどれだけいるかという割合です。

ワンスアラウンド取締役兼ファイナンスストラクチャー 佐藤梨枝子

リピート率とは

全体買い上げ客数のうちリピーター客(顧客)の占める割合(接客活動の支持率)

$$\text{リピート率} = \text{リピーター客数} \div \text{全体買い上げ客数}$$



リピート率 20%



リピーター客数 170人



全体買い上げ客数 850人

リピーター客は店の支持者ですから、お誘いするとご来店いただける確率が非常に高いと言えます。シーズンの立ち上がり月、イベント時などにはリピート率によってある程度売上げ予測を立てることができます。リピーター客の客単価はフリー客の130%と言われます。トータルでのまとめ買いも多いので安定した売上げも見込めます。

接客活動の醍醐味とも言える数字

販売員は1日にたくさんのお客さまと商売を介したコミュニケーションを取っています。どのお客さまにも店の支持者になっていただくチャンスがあるのに、当たり障りのない接客で一過性に終わっていませんか? 一人一人のお客さまが、また来たくなる店とはどういう店なのかを考えてみましょう。

1 お客さまのことをいろいろ知る

好きな人ができたら「趣味は何かな?」「どこに住んでいるのかな?」「お休みの日はどんなふうに通っているのかな?」などなど、相手のことをいろいろと知りたくありませんか?

リピーター客づくりも恋愛と一緒です。接客しているお客さま一人一人に対して「どんなファッションがお好きなのかな?」「何のお仕事をされているのかな?」など、もっと興味を持つことから始めましょう。そうすると、商品の説明よりもお客さまに対する質問が増えてきます。お客さまの好きなことやお仕事の内容、服選びの悩みなど、お客さま情報をたくさんゲットする接客を心掛けてみましょう。

「好き」という気持ちは相手に必ず伝わります。初対面のお客さまでも「この人が好き」という思いで会話をしていくと、お客さまもあなたのことを好きになってくださるものです。

2 自分や店のことを知ってもらう

「自分のことをよく分かってもらっている」「親身になって考えてもらっている」というスタッフに対する安心感が、次もこの人に接客してもらいたいという信頼感につながります。

次に大切なことは「自分のことをよく知っていたら」ということです。よほど会話が盛り上がったときは別として、初めての接客で自分のことはかり話してしまうとお客さまは辟易してしまいます。従って、たった一度の接客では「あなたがあんな人なのか」までは伝わるはずはありません。

しかし「何となく感じがいいな」と思ったスタッフに対しては、お客さまも興味を持ち始めます。「考え方」「趣味」「生活」など、そのスタッフの価値観が自分に合うかどうか気になり始めます。そのためには、サンキューレターにちよつと自分のことを書いてみたり、シヨップや自分のブログをこ紹介するなどして自分のことを知っていたら手段を考え、実践していきましょう。

3 お客さまの喜びを実践する

また恋愛のネタに戻ってしまいますが、好きな人ができたら「相手の好みに合わせた手料理でおもてなしをする」「好きなジャンルの音楽をかける」など、相手の喜びそうなことを一生懸命に考えます。

ショップスタッフのための 売上げアップに役立つ「数字力」

問題 リピーター客が増えれば売上げが幾ら上がるか計算してみましょう。

あなたの店の先月の結果は以下の通りでした。フリー客の平均客単価が9500円、リピーター客の平均客単価が1万2600円でした。この月のフリー客のうち10%のお客さまがリピーター客になったとしたら、全体買い上げ客数は何人になり、売上げは幾らになるでしょうか？ただしフリー客の人数は先月と同じとする、また先月来店された166人のリピーター客は今月も来店されるとする。

売上高	全体買い上げ客数	リピーター客	リピーター率	点数	セット率	客単価
840万円	830人	166人	20%	1120点	1.34	10,120円

よね？
お客さまに対しても同じように実践していきましょ。そうすると、サンキューレターを書くときにも、ありきたりな文章では物足りなく感じて、お客さまが喜びそうな内容を一生懸命に考えて書くよね？

ようになります。また、お誕生日や記念日を意識して覚えてメッセージを送るようにもなります。あらかじめ再来店される日が分かっていたら、お客さまをイメージしたトルソーを一体作ってご紹介しても楽しいですよ。

どうしたらお客さまに喜んでいただけるとかを常に考えていきましょう。

4 セールのお誘いよりイベントへのお誘い

「お客さまにどうやって店に足を運んでもらうか？」を考えたときに真っ先に浮かぶことは、イベントを実施して、DMや電話でお客さまをお誘いすることだと思います。

しかし、イベントの多くが「この期間内にお買い上げたたくと〇%オフ」「新作が入荷しました。ぜひ、この機会にいらしてください」というような購入目的の再来店促進です。言い換えると「ぜひ、お店に来て買ってください」という内容です。そういった内容のDMでは、ほとんどがそのままゴミ箱行きになってしまいます。

「効果的なDM」とは、お客さまが「行ってみたいかな」という内容のイベントをどれだけ仕掛けるかだと思います。その「行ってみたいかな」は、お客さま一人一人が一番興味のあること、知りたいと思っていること、ファッションで重視していることなのです。

そのためには単なるセールのお知らせだけではなく、「お客さまの好きな〇〇

のデザイナーのトランクショー開催！」とか「眠っているタンク在庫をリメイクします！」など、お買い上げの有無にかかわらず「参加してみたい」「見てみたい」と思っていただけイベントをどれだけ企画できるかだと思います。

リピーターをつくるのに重要なことは、お買い上げいただくことよりも、いかに店に来ていただけるかを考えることなのです。

5 店全員のお客さまとしてチームでおもてなし

接客を担当してくれたスタッフがどんなに感じが良くても、他のスタッフが感じの悪い（そっけない）応対をしてしまうとうなるでしょうか？ 店に行くこと自体が苦痛になり、その後の来店にはつながりません。

自分が担当していないお客さまにもきをつけて見つけて、一言会話に参加したり、にっこりと笑顔を送ったりするだけでお客さまはとても安心するのです。私自身、買物に行ったときに担当してくれただけ以外の他のスタッフの表情をととても気にしています。遠くからでも「似合いますよ」と声を掛けてくれたり、一緒に会話に乗ってきてくれたりすると、次に来店したときに「どちらかは必ずいるだろうな……」という安心感につながるからです。

このすべは上がる アクション5

- 1 お客さまのことをいろいろ知る**
目の前のお客さまを「私の大好きな人」と思って接客してみよう。そうすると、お客さまに興味湧き、いろいろなことを知りたくなる。
- 2 自分や店のことを知ってもらう**
初めての接客で好感度だったお客さまは、あなたのことを知れたがっている。ブログやサンキューレターを使って自分や店の紹介をしよう。
- 3 お客さまの喜ぶことを実践する**
1日に何回かはお客さまを思い出し、一人一人のお客さまが喜びそうなことを考える時間をつくろう。サブライズのアイデアがいろいろと浮かんでくる。
- 4 セールのお誘いよりイベントへのお誘い**
リピーター客になっていただくには「いかにお買い上げいただくか」よりも「何回足を運んでいただけるか」を重視し、パーソナルな企画を仕掛けていこう。
- 5 チームでおもてなし**
一人のスタッフのお客さまは店全員のお客さま。スタッフ全員が「気に掛けていますよサイン（笑顔、声掛けなど）」を発信しよう。

解答 全体買い上げ客数=896人(計算式:830人-166人=664人、664人×10%=66人、66人+830人=896人)、売上げ=9,231,200円(計算式:リピーター客の売上げ166人×66人=232人、232人×12,600円=2,923,200円、フリー客の売上げ896人-232人=664人、664人×9,500円=6,308,000円、合計売上げ2,923,200円+6,308,000円=9,231,200円)