

店舗集客のプロフェッショナルが教える 実践リアル集客法

株式会社ますだたくお事務所
代表取締役 増田拓保氏

< 解説編 >

書き起こし

◆ 著作権について

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◇ レポートの著作権は、「稼ぐ社長のインターネット集客実践会」にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◇ 本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

◆ 使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と稼ぐ社長のインターネット集客実践会（以下、乙とする）との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条（目的）本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条（第三者への公開の禁止）本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条（損害賠償）甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹萬円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとする。

第4条（その他）当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

本日はリアル集客で高収益を稼ぎ出す、増田式店舗集客法の解説編ということで、増田さんの店舗集客テクニックの解説をしていきたいと思います。

先ほどインタビューの中でもご覧いただいたと思いますが、700名以上の店舗経営者を成功に導いている増田式の店舗集客法を改めて解説の中でお話ししていきたいと思います。

店舗経営者の2つの課題ということで、多くの店舗経営者の方が抱えている課題として、ひとつ目は、新規顧客の獲得ということです。

新規で新しいお客様をどうやって取っていきこうかというところです。

2つ目の課題として、リピーターの確保、

お客様が1度来てくれたけど、その後なかなか来てくれないといったこと、

こういった2つの課題が集客に関して大きくあると思います。

これを増田さんが解決する方法として提案してくれているのは、チラシとポイントカードという大きな2つの手段をを使って解決していきこうという所を、今回お話しいただきました。

新規顧客の獲得と継続的なリピーターを生み出す方法について、改めて解説していきたいと思っています。

増田さんの成功のポイントですが、私も今回お話を聞かせていただいて、

増田さんの大きなポイントとしては、人と違うことをするとおっしゃっていました。

やはり、集客を考えた時に同じような業種、業態のお店がある中で
なぜ自分のお店を選んでくれるのか、なぜ自社のサービスを利用してくれるのか、ここを意識
して、人と違うことをやっていくということが非常に大事です。

値段も単に、他社がやっているから同じように割引するのではなくて、
他社よりもインパクトを出すにはどうするかという視点で考えていく
他とうちの違いは何なのか、それをいかにアピールできるかということ
これをしっかり考えながら集客をしていくということが差別化になって
他のお店ではなくて、あなたのお店に来てくれるということになってきます。

ぜひこの、人と違うことをするという意識をいただけるといいと思います。

詳しく見ていきたいのですが、
まずチラシによる集客法を解説していきたいと思います。

増田チラシの特徴ということで、インタビューの中でも解説されていましたが
非常にインパクトの強いチラシです。

一目で印象に残るという、これだけでも他のチラシと、他の印刷されたチラシと
清書されたチラシと、また違うインパクトがあるので目立つので、何だろう？
とまずお客さんが目を留めてくれる、ということが非常に大事です。

これはコピーライティングの中にもあるのが、
まずノットリード、という読まない人は読まないという壁があるのですが、
これを超えるという意味で、手書きで、なんだこれとまず目が留まります。
目が留まって、中身を読んでくれます。

まずはいかにお客さんの目に触れるようにするかが非常に大きなポイントになってきます。

増田さんは手書きのこういったチラシを活用して、増田さんはもともとパソコンとかがすごく苦手で、できなかったのが逆に手書きでやっていたということです。

手書きと、手書き風の清書したパソコンで作ったチラシもテストしたらしいのですが、結果的に手書きのほうが反応率が高かったということなので、ぜひ参考にして作っていただけたらなと思います。

チラシも3000種類以上のテストを重ねている、非常に凄いチラシになります
そういった形でテストを常に繰り返していくということもチラシで集客するには効果的です。

多くの方が1回、2回、3回くらいやって、チラシでお客様が来ないと嘆かれていることが多いですが、なかなか2、3回くらいで反応が出るというのは難しいです。

とくに、初めてチラシを作るという方はなかなか難しいので、まずはテストを繰り返していくということ、どうやったらお客様の反応をとれるのか、テストをしていきながらちょっとずつキャッチコピーを変えたり、価格を変えたり、文字の大きさを変えたり、色を変えたりといったところでいろんなテストを重ねていって、あなただけのオリジナルのチラシを、そして、集客できるチラシを作っていたらなと思います。

このチラシも、人間の心理に沿った形で書かれています。

お客さんの悩みや心の問題を提示するということが非常に大事になってきます。

ここで例として出ますが、キャッチコピー、一番上の部分、ヘッドラインといわれる部分ですが、“我慢していませんか？”と、これは整体院の集客のチラシなんですが

我慢、多くの方が痛みを我慢しているという潜在的な悩みがある中で、

“我慢していませんか？”という問いかけを発することによって、何だろう？と思ってこれを見てください、ということですね。

そういった、お客様の悩みや心の問題を解決する、そういったチラシを作っていたらと思います。

オファーの作り方というところですが、最初のチラシをまいたときにいきなり正規の商品、サービスを提案して来てくれるというのはまずありません。

なので、まず最初はお得な商品を提案する必要があります。

これは欲求型の商品ですが、スクールとかマンションとか高価格帯の商品が多いのですが

まずは欲求、未来に向かってよくなるという商品です。

商品サービスというのは0から100が基本になるということです。まずは無料体験という形で、無料で来ていただいて

そこから高単価、20万、30万、マンションとかでも3000万、4000万というものになります。高単価のものを買っていただくという作り方、

2ステップマーケティングのところでもお話ししましたが、こういったステップを作っていくというのが理想的だというお話をされていました。

問題解決型の商品の場合は、治療院とか整体院とか飲食店、各種サービス業とか、エステとかもそうかもしれないです、美容院とかもそうかもしれないですが、

そういったところは、まず半額以下の処方料金を提示して、そこから正規料金に繋げるというパターンが王道になっています。

例えば1980円でお試しして、そこから5980円の正規のサービスを利用いただくということです。

食べ物系は、やはり最初のオファーは半額が一番強いということです。

そのほかの場合は72%オフとか83%オフというところで反応が高いということなので

あなたの商品、サービスでもまず1回目の商品はそれくらいの価格帯のサービス価格を提示してそのあと正規料金で来ていただくという流れを作っていたらと思います。

ポスティングチラシのまきかたですが、自分で入れていく場合と新聞の折り込みチラシ、広告で入れてもらう場合とがあるのですが、ポイントとして大きかったのは新聞の折り込みで入れてもらう場合もチラシをまとめて折っている、折広告にしてもらうように新聞店に依頼するということです。

これは、うまくいけば新聞店さんによっては無料でやってくれる場合もありますし、もしくは交渉してやってくれる、やってくれない場合ももしかするとあるかもしれませんが、依頼してやってくれる場合があります。一番上に広告で折って入っていると、それだけで目立ちます。

広告というのはいかに目に触れるかというのが非常に大事です。まずは目に触れるようにしてもらうということ、チラシを依頼する場合は営業店、販売店さんに声かけしてみてください。

あとは手配り、近所のお家にポスティングなどをする場合、まず実際に手で配って、こそこそ隠れるのではなくて、実際に配った人に声をかけて話していくということ。

実際にチラシの感想をお客さんや道行く人に聞いてみるということをやってくることによって、そのチラシが反応を本当に取れるものなのかということが目の前でリサーチができるということです。

私たちが常にマーケティングをやるときは意識しているのですが、お客さんがどういう風に思うかという声を常に受け入れるようにしています。

この仕組みを作っていないと結果的に、自分たちの頭だけで考えていても結局、反応が取れる広告やホームページを作ることができないのです。なので、そういった形で実際に自分の手で配って、最初はなかなか恥ずかしいかもしれませんが、配ってみて実際にお客さんの声を聴いてみて、チラシなどに変更を加えていき、どんどんテストを繰り返していくということが非常に大事です。

あとは実際に道行く人に話してみて、どういう属性の人が多いのか、サラリーマンの人が多いのか、年配の方が多いのか、若者が多いのか、いろんな顧客層、自分の住んでいる地域・町にどんなお客さんが住んでいるのかがわかるようになります。そういったことを積極的にやっていただけると効果的に自分のビジネスが進めていけると思います。

ポスティングチラシは1回に最低1000枚配ることを目標にして配ってみてください。

地方都市の方の場合、なかなか近所に1000軒も家がないという方はご自身の店舗から、半径1キロ以内はすべて配るということです。なので、家がない場合は50軒でも500軒でもいいですが、必ず半径1キロ以内はすべて配るということは意識してやってみてください。

どういうところにどういう人が住んでいるのか、ぜひこれを見ながら配ってみてください。

そうすると地域の属性とか、特性がわかってきますのでどういう商品、サービスがいいのかがわかってくるということです。

配る頻度は一週間に一回です。ぜひ意識してください。

チラシのパターンですが、テストするといっても何種類作っていけばいいのかというところですが、基本的なパターンとしてはまず、5000枚を1組作っていくということです。

このパターンの違うチラシを4組用意して、4パターンのチラシを2万枚用意します。

この5000枚を新聞や折り込み、ポスティングも含めてまず1週目で配ります。2週目にまた別の5000枚を配っていく、3週目に別の5000枚、4週目に別の5000枚ということで、合計4パターンを1か月かけて2万枚配るということです。

これで、反応が良かったものをちゃんと反応を計測していくというのが大事です。どのチラシで何件問い合わせが来たか、必ず連絡が来た時に聞くようにしてください。

やり方としてはチラシとかに、右下に、上でもいいですが隅っこのほうに、自分がわかるような記号、日付でもいいですし、なんでもいいので入れておいて電話で予約を受けた時に、“どのチラシを見えていますか？右下にある数字はなんて書いていますか？”と聞いてどのチラシを見えたか必ず計測するようにしてください。

その、反応が良かったチラシをまた翌週使っていく、また、良かったチラシをベースにちょっとキャッチコピーを変えてみたり、文字の大きさを変えてみたり、色を変えてみたり、小さいテストを繰り返しながら試していくというパターンです。

増田さんの場合は年間でも最低50回はテストをやっていく、毎週違うチラシを作っていく、ということをやっていくということです。

チラシを変えるポイントは、電話番号の大きさとか、ヘッドラインを変えとか、価格を変えてみるとか、こういったテストを必ずやってみてください。

まずは、なかなか50パターン考えるのは大変なので、1回で最低4パターンテストするということを意識しておいてください。

そして5000枚で1回テストする、5000枚配って何件反応があるかをテストしてみてください。

配る枚数がわかってないと、人によると300まいくらい配って反応がないからだめだと判定したりする人がいます。それだとなかなか反応が取れなかったり、わからないまま変えてしまったりということがあるので、この枚数を軸にして配ってってもらえるといいかなと思います。

チラシのまきかたとしては、毎週金曜日の夜がおすすめということです。考え方としては対象のお客さんが、休みの日の前日の夜に入れると、朝起きてそれをゆっくりくつろいでいるときにみることができるという状態を作ることです。これはユーキャンさんとかもやっていたりします。

休日の朝刊に入れて、観てくださいとCMをやったりもします。

自分の対象のお客さんが、例えば月曜日がお休みの方だったら日曜日の夜にチラシをポスティングで入れておくとか、こういったことをしていくのが非常に大事です。

リラックしている時間にお客さんからの反応が取りやすいということです。

先ほども言ったように、チラシからの問い合わせの数は必ず計測して、数字で改善していく、ただ感覚で何となく、こっちがいいな、あっちがいいなとかではなくて、ちゃんと配った枚数に対する問い合わせ数を計測して行って、その反応率を見て改善をしていく。

数字という根拠をもとに改善していくということを意識しておいてください。

次がリピーターの獲得法です。

リピーターの獲得法で増田さんがお伝えされていたのは2つの方法論があるということです。

1つめがお客さんに尋ねるということ、2つめがポイントカードということです。

1つめのお客さんに尋ねるということですが、実際に自分の店舗にきたお客さんとか、例えばスクールのビジネスをやっている方であれば、スクールとかセミナーに来ている方に、次にいつ来るのかを尋ねるということです。

また、お客さんが次になにを買うのかを聞いていくということです。お客さんに声かけをするということです。これは非常に大事です。

お客さんは聞いてあげないと基本的に、次の予約とか、購入とかをなかなか考えなかったりします。なので、こちらから、押し売りするわけではないですが、促してあげるということです。

一度治療院とかにきて、“次の予約はどうしますか？”と聞くか聞かないかで、お客さんが次に来るかが大きく変わってきますので、こちらから尋ねてあげることが非常に大きなポイントです。

2つめはポイントカードです。ポイントカードの基本は、少ないポイントで満点になるということが非常に大事です。私もよくいろんなポイントカードをもらいますが、50ポイントもらって500円の割引だとかいうのがあったりします。

ですが、

50ポイント貯めるというのはとてつもなく大変なんです。なかなかそこまで貯める気力が私の場合には起きないので、そういうポイントカードは基本的に使わずに終わってしまうという形です。

増田さんも言っていましたが、ポイントがたまる満点としては5ポイント、これが一番ベストです。パン屋さんの例でも言っていましたが5ポイントたまると100円の商品券をくれるといった形であれば、お客さんも貯めやすい。

来店のポイントで、来てくれたら1ポイント押しますということで、来てくれた時に、最初に1ポイントもうすでに押してますので残り4回来てくれれば、それだけで100円の商品券がもらえるということです。これは非常にお客さんとしては貯めやすいので、行動することにつながりやすいです。

ポイントカードの意味としては、行動を感知するといことが目的なので、ポイントカードを発行することが目的ではないということです。

50ポイント貯まっていくらというのはあまり現実的ではないので、5ポイントぐらい、5, 6, 7ポイントぐらいの少ないポイントで次のアクションにつながる、得点につながるというようなものを差し上げるというのが非常に大事なポイントになってくるので、このポイ

ントカードをうまく使うことによってリピーターが全然変わってきます。ぜひうまく活用してもらえたらなと思います。

あと、ポイントとしては何十枚か貯まると、またさらに割引券を差し上げていくとお客さんのリピーターの感覚がつかめて、リピーターの獲得に繋がっていくということです。

まとめですが、増田さんのいろいろな成功事例を見ていただきました。

具体的なお話をさせていただいたと思いますが、チラシであるとかポイントカード、こういった、一見古いんじゃないかと言われているような手法でも、やる人がちゃんとやれば成果が出ます。

多くの方がチラシをまいても反応が出ない、ポイントカードを入れてもお客さんがリピートしてくれない、ということがあったりしますが、やはりそれをどう使うかということです。

よくあるのが、チラシだから駄目とかポイントカードだから駄目とかいう人がいますが、そうじゃなくて、チラシをどう使うかということです。

チラシイコールダメではなくて、チラシの使い方次第で反応は変わってきます。

その反応を変えるには、何をしていくかということやはり、テストをしていくということです。しっかり数字を計測して、テストをしていくことによって反応率のとれるものを出すようにしていくとそこから安定した集客につながってくるということです。

改めて、増田さんの成功のポイントということで、人と違うことをするという事です。

オファーを考えるととか、チラシを作るときも頭に置いておくのはやはり、他の店舗・近隣の競合の店舗と比べて自分のところは何が違うのかという強みを出せないかどうかということです。

同じビジネスをやっている、そのなかでうちの特徴はなにかということ意識してください。

その違いを出すというところで、大きなポイントになってくるのは自分たちの理念や考え方、お客さんに対する商品・サービスで何か違いが出せないかということを考えて、チラシや口頭で伝えていただけたらと思います。そうすると、店舗の集客が思った以上に楽になってきて集客が伸びてくるのかなと思いますので、ぜひ試してみてください。

今回増田さんのインタビューに行かせていただいて、あなたのビジネスを成功に導いていけたらと思います。

