

ソーシャルネットワークとお店

リウムふじたです。
ここ1年くらいで、Facebookの利用がさらに広がっていますね。こういったソーシャルネットワークサービスは、世の中に広がれば広がる程そのシステムが機能します。
「疎遠になってしまった人と連絡が取れた！」とか「なかなか会えない人の近況もわかって良い」などなど、このサービスならではの体験を得られた方も多い事でしょう。
また、友達が興味を持っている事、いいなと思った事が、繋がっている人へ伝搬するのも特徴の一つです。
普段美味しい物ばかり食べてるあの人が「いいね」と言う料理だから美味しいに違いない！とか、家電に詳しいあの人が「いいね」している掃除機

だから性能が良いに違いないとか、個人の趣向などのフィルタを通した、マス情報とは違った情報を得られる事も特徴の一つでしょう。
この「あの人が言うんだから」という安心感、期待感、お店のホームページにとっても有効だと思います。
ということで、「リウムスマイル！」でも、FacebookなどのSNSサービスの機能ボタンが簡単に表示できる機能を追加いたしました。Facebookを利用されている方は、是非活用ください。



藤田 憲一
取締役最高技術責任者

草野球用のバットを買いました。

先日、某タワーマンションのモデルルーム見学に行ってきました。普通の部屋と、ゴージャスに作り込んだ部屋と2つあり、どちらも見せていただいたのですが、ゴージャスな部屋は何一つキメキメませんでした。
家具も壁や床も、すべてにおいてセレブな感じなのですが「うーん、住みたいと思わないなあ…」と感じてしまいました。(頑張っても住めないくらいお高いのですが…)なんだが体に合わないと直感的に感じたのでしょうか。つまり、私はセレブではない…
でも、私はデザイナーです。
セレブなお客様がターゲットのお店のデザインにすれば、セレブなお客様が見ていて心地良いデザインを作らなければなりませんね！
モデルルームでいただいたパンフレットやホームページも参考に、セレブ感を出すデザインの勉強もしたいと思います！

WEBデザイナーの一ちゃんのデザインのある生活

セレブなデザイン



の一ちゃん
WEBデザイナー
久しぶりに海外旅行に行ってきました！楽しみです！
(セレブじゃないです)



じゃすみん
研修生
無事に学校を卒業しました！ここ3カ月間行事でばたばたしてたので、ようやく一息つけます…！

研修生じゃすみんのオミセラブ修行日記

統一感とメリハリのバランス

デザインの基本ですが、色や文字のサイズなど小さなことでも統一することは大事です。
だからといって、統一しすぎると全体的にメリハリがなくなってしまう、逆に派手な色などでメリハリをつけすぎると雑多な印象を与えてしまう。

この匙加減が結構難しく、私も結構悩みます…
だからこそ、お客様に本当に伝えたいことは何か、を最小限に絞り込んで全体のバランスを見ながらメリハリをつけることが重要だと思います。

月刊オミセラブ2012年4月号



〒550-0005 大阪市西区西本町1-6-9川田ビル202



月刊オミセラブ

2012/ April

4

月刊オミセラブ

4

2012

平成24年3月15日発行

発行人
編集人
穂口大悟
有限会社リウム



データはあるだけでは意味がない！
顧客データ活用法

データはあるだけでは意味がない。 顧客データ活用法

なぜ顧客データなのか

最近100回くらい言っていますが、世の中が不況の時に新規のお客様を取りに行くのは下策です！新規のお客様を求めるにしても、お客様フォローのしぐみを構築してからでないと、リピーター様による安定した売上を確保できません。まずは顧客データをしっかり蓄積するしぐみを作らないと集客がムダになるばかりか、さらなる経済状況の変化があれば存続すら危ぶまれる状態になります。

顧客データ活用の目的は2つ

難しいのは顧客データを収集することよりも、顧客データを活用すること。多くの（繁盛店でない）お店は「顧客データはあるが活用できていない」状態であることが多いです。

顧客データの活用の目的は2つ。

1.接客に活用する

2.フォローに活用する

ではそれぞれの目的から必要な活用方法を探ってみましょう。

接客に活用する

顧客データの活用といえば、お店に再来店していただくための集客目的に目が行きがちですが、現場でのデータ活用も、ものすごく重要です。例のように現場でデータを活用できれば接客の質が向上し、お客様の満足度

が上がります。そして自ずとおお客様の定着率を高めてくれることになります。

例

ご予約時

→ 前回の施術内容をチェック

→ 来店時に術後経過などをお聞きする

ご来店時

→ 入っているボトルをチェック

→ ボトルに合う料理をおすすめする

また、現場のスタッフが「使える顧客データ」であればあるほど、カルテや情報への入力力が徹底されます。これ、すごく大事なポイントで、顧客データって更新や最新情報の追加がキチンと行われないと使えないんですね。現場で役立つデータだから、現場がキチンと入力する。押さえておきたいポイントです。

フォローに活用する

2つめはお客様フォローでの活用です。何のためにフォローするのかというと「お客様に忘れられないため」ですね。忘れられないためのフォローで代表的なものが次の2つ。

●定期的な情報配信

ニュースレターでも、メルマガでも、はがきでも良いです。継続して顧客データに対して情報配信することが覚えておいていただくポイント。

■勉強会の内容

- ・なんのためにフォローするの？
お客様フォロー企画をたてる
- ・まずはお客様情報を蓄積する
シーン別お客様情報収集
- ・コンタクト記録がデータを生かす
日々のお客様とのやりとりを記録
- ・お客様へのフォロー体制づくり
3つのフォローを組みあわせよう

現場に即した説明を行うので
PCが苦手な方でも大丈夫ですよ！



代表取締役お客様係
穂口大悟
衝動的にデジタル一眼カメラ（一眼レフではない）を買ってしまった…何を写したらよいのか…

「ニュースレターは読まれない」「メルマガなんてすぐ削除される」確かにそうかもしれません。しかし、ニュースレターが届いた時、メルマガを削除する時、その瞬間だけでもお客様はあなたのお店を思い出します。たとえ読まれなくても情報配信には意味があるのです。（読まれる努力をしなくても良いと言っているわけではありませんよ。）

●来店などの行動を元にフォロー

定期情報配信はすべての顧客データに対して行うフォローですが、もっとパーソナルなフォローも同時に行くと効果的です。これが、お客様の行動を元にしたフォローです。

例

ご来店翌日に
サンキューメール自動配信
最後の来店が30日前のお客様に
「どうですか？」自動メール

お客様個人の行動に関連したフォローになりますので思い出していただく効果も高いです。

このように顧客データを活用すると一口でいっても、押さえておくポイントが沢山あります。これらの点に注意して、顧客データの活用のしぐみをつくり上げてください！

5名様
限定

4月19日木曜日 顧客フォローシステムの活用術

お客様フォローがキチンとできる システムの使い方を解説します

お店ビジネスに欠かせない「お客様のフォロー」でも実際に行うのは地味で大変…

そんなお店を助けてくれるのが顧客管理システム！便利なシステムで
・お客様情報を効率的に収集
・お客様との履歴を簡単記録
・お客様へのフォローを自動化
などなど活用する方法をご紹介します勉強会を開催します！

お店でのストーリーにあわせて、実際のシステムの操作はもちろん付随するやらなければならないこと、気を付けたい

■日時 4月19日 木曜日
14時～15時30分

■定員 5名様

■場所 リウム事務所

■受講料 1,000円（クライアント様無料）
リウムクライアント様以外のお店の方もお気軽にご参加下さいね。
下のフォームをFAXください！

会社名 屋号	
お名前	
連絡先 TEL	

FAX 06-6319-8080

季節のタイムリー感を販売促進に利用しよう！

使える！お店のData集

4月

春は変化の季節！

4月は新年度！新生活が始まる月です。生活に変化も多く、気候も急激に上昇しお客様の活動も活発になります。

そして月の後半には上半期の消費の山場であるゴールデン・ウィークが！
新規のお客様を迎える体制を整えたいものですね。

入社式



●4月のキーワード

■アウトドアレジャー

バーベキューや潮干狩りなどのアウトドアグッズ・お弁当・打ち上げ・紫外線対策

■お花見

お花見グッズ・お花見用お弁当・桜関連料理

■フレッシュマン・初任給

ギフト・自分へのご褒美・自己投資

■夏の準備

ダイエット・部分やせ・紫外線対策

■花粉症（ひきつづき）

花粉症対策グッズ・症状改善サービス

●4月の気候

春から一気に初夏へ！

平均気温が15度を超えてくると一気に初夏の雰囲気。お客様の活動も活発化します。夏を予感させる気候ですので関連した販売促進も有効です。

	平均気温	最高気温	最低気温	相対湿度
上旬	12.8	17.4	8.5	59
中旬	14.9	19.6	10.5	60
下旬	16.9	21.8	12.4	60

大阪 1971～2000 の平均値 気象庁HP気象統計情報

ピックアップイベント

お花見



2週間程度しか満開の姿を見ることができない儚さが「日本人の美意識に結びついている」と言われていますが…
現代のお花見はもっとフランク。職場や友人たちとの楽しい社交の場になっています。

ゴールデンウィーク



映画会社のキャンペーンが発端というのが定説です。ちなみに「ゴールデンウィーク」は和製英語で正式な英語ではありません。上半期一番の消費のヤマ、周到な準備で迎えたいですね。

ワンポイントアドバイス

基本は全員に配信でOK！

お客様のフォローで、内容に次いで大切なのが発信対象。
・到達するとおかし内容の場合
（女性限定商品案内が男性に届くとおかし）
・特典などで特別扱いしたい場合
（全員に特典をつけると赤字になってしまう）

などは対象者をしばらくむ必要が出てきますが、これらのケース以外は（ダイレクトメール等は予算の制限もありますが）すべての顧客へのフォローが基本です。便利なしほりこみ機能も目的に応じて活用しないことと可能性を狭めてしまうことがあります！

