

会員登録を 成功させるためのポイント

<目次>

- 1、会員登録の様々な目的
- 2、お客様に会員登録してもらうためのポイント
- 3、POP戦略
- 4、こんな時はこうしよう！（会員登録対処法）
- 5、会員登録の「裏技」

会員登録をスムーズに進めるためには、スタッフ様の協力が不可欠です。まずは店舗全体として「**会員登録の目的**」を共有しましょう。



1、会員登録の様々な目的

- ◆メール配信を活用して「作業の手間・コスト」の削減
- ◆お客様とのコミュニケーション（広告・宣伝・レクリエーション）
- ◆アンケートを活用しての店舗改善（お客様参加型の店舗づくり）
- ◆スタッフ育成（コミュニケーション能力の向上）
- ◆スタッフの経営参加（話し合いや協力する「場」の提供）

etc・・・

会員を集める目的はね・・・



2、お客様に会員登録してもらうためのポイント

「タイミングを見計らって」、「さりげなく理由づけ」をし、「強気に誘導」する

●会員登録を誘導する“タイミング”を明確に●

会員登録を誘導するベストタイミングは店舗それぞれ。

まずは、自分の店舗に合った“タイミング”を見つけましょう。

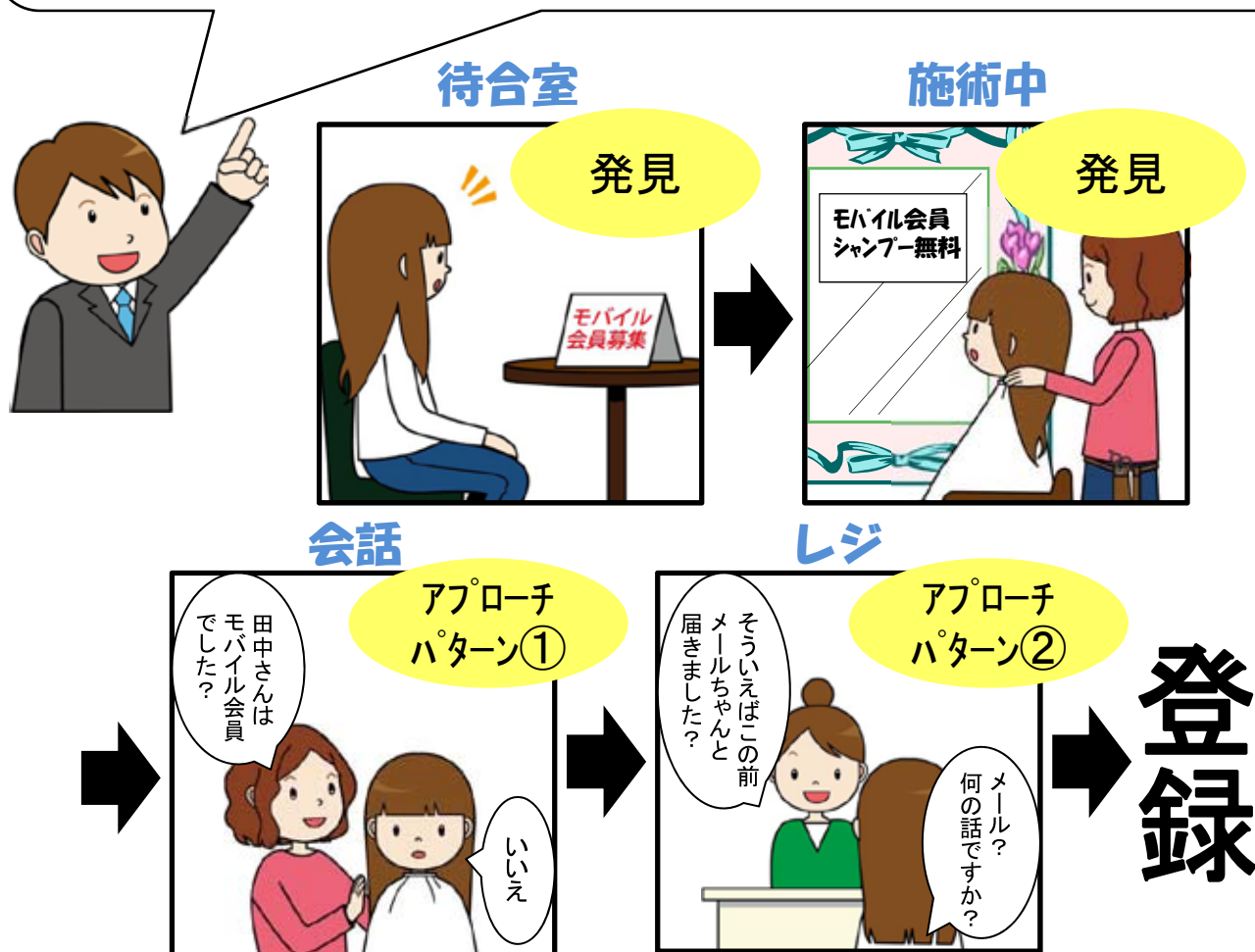
そして、そのタイミングに適した“誘導方法”を考えましょう。

＜段階を分けてお客様にアプローチ＞

一度のアプローチで「登録」に誘導する必要はありません。

来店からお帰りになるまでの間で、「発見」→「興味づけ」→「アプローチ」を入れてスムーズに登録までもっていきましょう。

ボクシングでいえば、「ジャブ」→「フック」→「ストレート」みたいなものです（笑）



ワンポイントアドバイス

登録を促すのは、接客の中盤～後半にかけてがベターです。

「あ、そういえば…」といった感じで、さりげなく話題を振りましょう♪

また、「〇〇さんはモバイル会員ですか？」と、“確認”から入ると話しかけ易くなりますよ。

●“理由づけ”をしっかりとしよう●

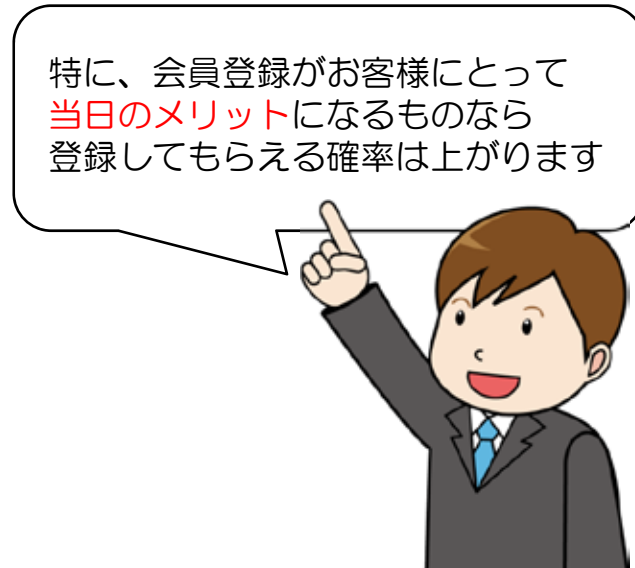
① 店舗的理由

例えば・・・



② お客様へのメリットを提示

例えば・・・



ワンポイントアドバイス

★「できれば入って下さい」はNG！

会員登録を促す際は、「強気」が大事！

「登録しないと絶対お得ですよ！」とか、「登録しないともったいないですよ！」という強気のスタンスが大事です。

実際にこのコメントをそのままお客様に言って多くの会員を獲得している店舗も多いです。

★ 押しの一手は「もったいない」？

人間は、自分が損をすることには大きな「抵抗」があります。

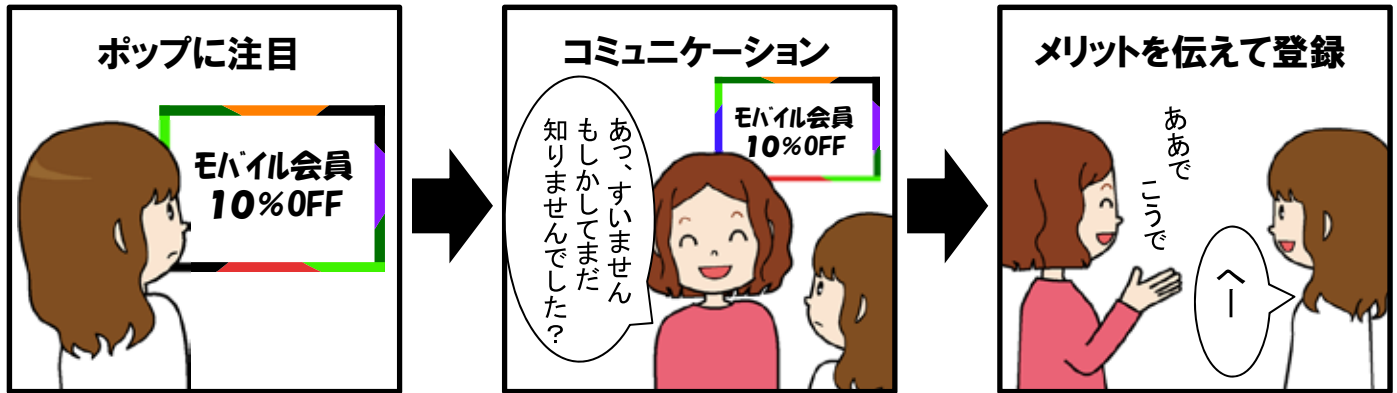
会話の中に「もったいない」を入れて、登録しないのは「損」だと思わせましょう。

(注)それでも、あまり乗り気でないお客様には深追いしないようにしましょう。

3、POP戦略

① POPを活用する場合

戦略: きっかけはお客様作戦



② POPを活用しない場合

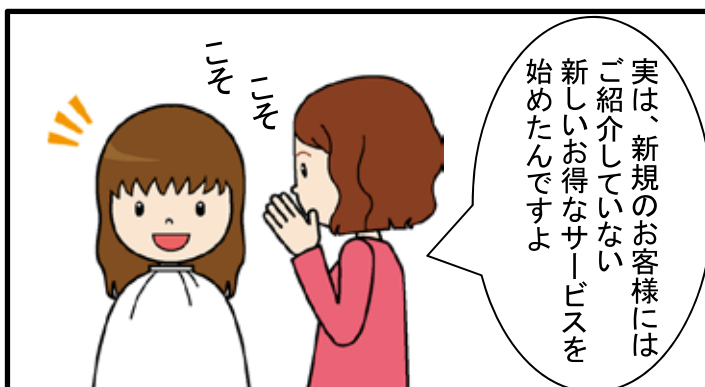
戦略: 「スタッフのコミュニケーション能力向上」や、「既存顧客を特別扱い」するため、あえてPOPを使わない



第一段階: 「差別化」

期間を限定して「既存客」だけにアプローチ

(例 3カ月・既存客が一周する期間)



ポップがない分秘密感が増す。

口頭での説明が必要なため
コミュニケーション能力が必須。

※新規のお客様に対して、なんとか2回目の来店はしてもらうような布石を打っておく。
(例えば2回目は300円OFF、500円OFFとか)



第二段階: 「追い込み」

2回目以降のお客様に対して「会員登録」のアプローチ



2回目に来店したメリットにもなる(お得感+今後の期待感)
(この際、ポップを置いても構いませんが、「2回目以降のお客様限定」と入れた方がいいでしょう)

4. こんな時はこうしよう！（会員登録対処法）

① 「あまり携帯を使わないので、よく分かんないんですが・・・」 と、お客様に言われたら

→チャンス！と捉えてこのセリフ



と切り出し、
そのまま、待ち受け画面の話から
話題も広げられる。

ついでに「携帯の便利さ」も教えてあげて
感謝される機会にできる。

※その場で反応が悪いお客様は深追いせず、帰りにQRコード入りのカードなどを渡すと良いです。
→自宅に帰ってから、お子さんにやらせてもらって登録する人もいます。

② このお客様は会員登録してたかな？ 以前も同じこと聞いたかな？

→そんなときはこのセリフ



実際に送ったことのある有益な
メールの話をする。

有益なメールの話をする事で
自分が損をしている感を出させ、
未登録の場合はそこで興味づけをし、
登録にもってくる。

※基本的に会員登録の「共通ポイント」さえ押さえておけば「代わりにやって下さい」となることが多いです。

③ 会員登録を促す際、お客様の手元に携帯がないことが多い場合



来店時にまず「モバイル会員であるかどうか」の確認をしましょう。
「まだ」という返答が返ってきた場合は、携帯を手元に持っておくように誘導しましょう。

④ 会員登録を促しても、お客様がいまいち乗り気じゃない場合

お客様が会員登録を拒む時一番多い理由

- たくさんメールが来るのはうっとおしいな・・・
- 個人情報の流出の心配

→つまり、以上の2点をクリアにしてあげることが第一です。



実際に実施した具体的なメールの「送信回数」や「内容」を教えてください。

※「言葉で説明するのが苦手・・・」という場合は、あらかじめ「ポップ」や、「携帯サイトの中」で一言添えてあげるのも一つの手です。

5、ちょっとスリイけど効果抜群！ 会員登録の「裏技」



とにかく早く「会員数」を集めたい！という時はこんなやり方もあります。

「限定〇〇〇名様限定！モバイル会員登録」

< “限定” にして、お客様の気持ちをくすぐる >

人は「限定」に弱いものです。このやり方をすると、特に声かけをしていなくても、POPを用意しておくだけで勝手に登録してくれる人もいます。

店舗として正直に「限定人数」を守る必要はないですが、POPを長い期間置き過ぎるのはあまりいい印象ではありません。
ある一定期間が過ぎてからは、内密に口頭での告知に変えていきましょう。

※口頭での告知に変えるのではなく、「POP」を活用した告知を継続したいというあなたは、「最初のPOP」は「先着300名様には更に特典あり」というニュアンスの限定のものにした方がいいでしょう。

