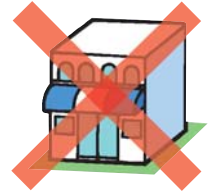


## 新規のお客様にリピーターになってもらうコツ

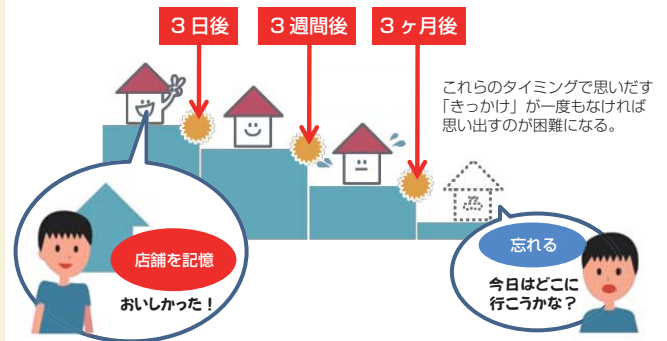
お客様は不快な思いをしない限り、一度行ったお店には再来店する可能性が高いです。  
しかし、嫌な思いをしなくても、再来店しないお客様は多いもの。なぜなら「忘れてしまう」からです。  
**思い出してもらえなかったら、再来店する可能性は「0%」です。**



### 人間の脳は忘れやすい

人間の脳は「3」のつくタイミングで物事を忘れるという説があり、その法則を「3の法則」と言います。

<b>3日後</b>	今日、覚えた内容は3日以内に思い出さないと脳は8割の内容を忘れる。
<b>3週間後</b>	脳に入った記憶は、3週間を過ぎると思い出しにくい部分に格納される。
<b>3ヶ月後</b>	人間はある出来事を、3ヶ月間思い出すことがなければ、その事を思い出す確率は極めて低くなる。



### 「忘れられない」ための対策

お客様に店舗のことを思い出してもらうため、「3の法則」を生かしてアプローチしましょう。

#### 3日後に送る「サンキューメール」

- 来店してくれたお客様に「感謝の気持ち」
- お店の「こだわり」や「売り」、「経営者の思い」

一回しか来店していないお客様はお店のことをよく知りません。そのため、お店に対する“思い”が弱いのです。人は知らないものに感情移入はできません。お客様に、「また行きたい」と思っていただけのように、サンキューメールには感謝の気持ちだけでなく、店舗の強みである情報を入れましょう。お客様がお店の話題をお知り合いに話す可能性も高くなり、口コミ効果も期待できます。

#### 3週間後に「推薦メール」

- 「良いお店」である証拠

同業者や、お客様など、第三者からの推薦をメールの内容に入れましょう。人は他人が良いと思っているものを信頼します。たとえば、同業者からの推薦を入れるなら「〇〇店オーナーも認めた味」と、メールにさりげなく入れたり、お客様からの推薦を入れるなら、お客様からいただいた「喜びの声」を入れるといいでしょう。また、過去に受賞歴や、雑誌掲載されたことがある店舗はその内容なども入れると効果的です。

#### 3ヶ月後に送る「割引メール」

- 割引、特典など

このメールは最後の手段。これまでの店舗からのメールに心を動かされなかったお客様を「お金」で動かすものです。ここで、値引く場合は、インパクトを出すために、30%以上の値引きが良いでしょう。中途半端な値引きでは、「サンキューメール」「推薦メール」で来なかったお客様は再来店しません。しかし、いつも30%割引をしていると思われるのは良くないので、キャンペーンや期間限定、お客様に当選など、何かに絡めて、有効期限を入れたほうがよいでしょう。

ここでの手法はほんの一例です。お客様によっては、行きたくても、ずっと忙しくて来店できないという場合もありますので、この3つのメールでお客様が再来店しなかったとしても、数カ月一度メールを送るのもいいかもしれません。

顧客管理ソフトは、様々な業種の方々にご利用頂いております。  
サポートダイヤルでは、お客様からのご要望に応じて、ご提案を行っております。お気軽にお電話を頂き、今のお悩みをご相談下さい。  
また、成功談も募集しております♪