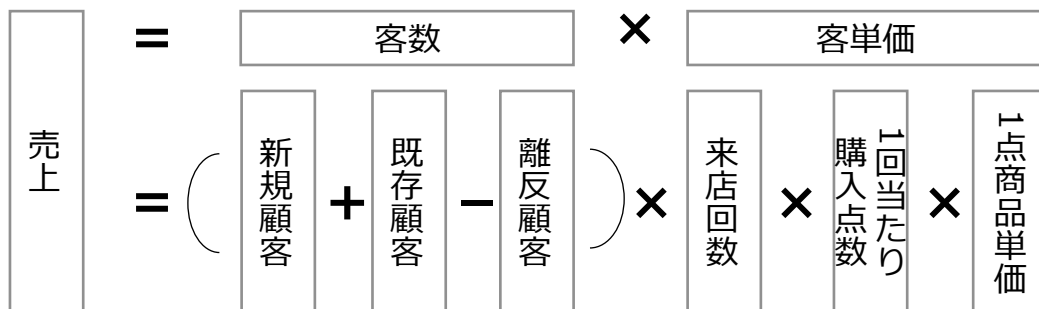


# 売上の基盤作りをしていますか？

ビジネスモデルをしっかり作ったとしても、開業後に売上が上がらない…というケースがあります。それはなぜでしょうか？売上を分解して考えてみましょう。



売上を構成するのは客数と客単価ですが、特に創業時は「客数の確保」が必要となります。客数の確保は、大きく言うと「新規顧客の獲得」、そして「既存顧客のリピート」の2つが重要となります。

## 新規顧客の獲得

新規顧客は、店舗周辺への告知とWEBによる告知が重要となります。ここで、店舗周辺への告知には注意が必要です。

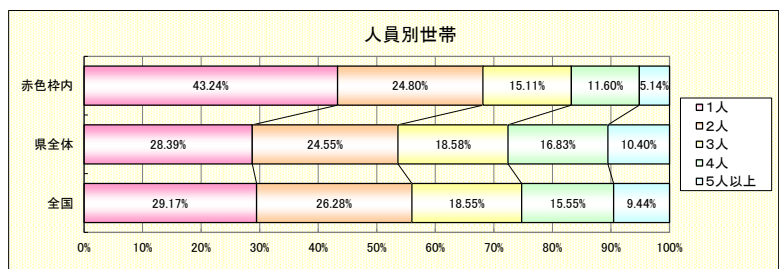
### <成功のポイント>

店舗周辺の状況（どこに、どんな人が住んでいるのか）を理解すること！  
実は、住んでいる人はエリアによって偏りがあります。

右の地図の中心があなたの店舗で、あなたは1人暮らしの方をターゲットにして商売をしています。そして、赤枠内にチラシを配布しようとしています。調べてみると、実は緑の濃いエリアにターゲットが集中しています。赤枠内に全部チラシを配布するより、緑色のエリアを中心に配布した方が良いでしょうね？



また、あなたの商売をしている赤枠のエリアは、全国や県全体と比較して1人暮らしの割合が多いエリアだとわかります。あなたにとってチャンスエリアに出店をしましたね。



このように、新規顧客獲得のエリアやそもそも出店に適しているエリアかどうかを開業前サポートではアドバイスします。

地図を使って出店場所の調査やターゲットがいるエリアを発見するための書籍を出版しています。

詳しくはこちら



## 既存顧客のリピーター化対策

新規顧客対策ばかりに集中して、案外おろそかになるのが既存顧客のリピーター化対策です。実はこれ、売上が伸びず事業に失敗してしまった原因の中でも上位に入ります！

- 「1度来てくれたお客さまは、何もしなくてもまた来てくれる」は間違い。  
「こちらが声をかけて初めて来てくれる！」と考えるべき！
- 実は新規顧客1人に来てもらうコストは、既存顧客1人をもう1度来てもらうコストと比べ5倍かかることを知っておくべき！

なので、売上UPのためには、既存顧客のリピーター化対策に力をいれることは理にかなっています。

### <リピーター化対策のポイント>

- ・ 初回来ていただいた顧客に「2回目を早い段階で来てもらう」対策を行う
- ・ ダイレクトメールを上手く活用する
- ・ 既存顧客をひと固まりに捉えるのではなく、「常連さん」「通常客」「初めて来た客」「最近こない客」などに分けて認識しているか
- ・ すぐにポイ捨てされない「伝わる広告の作り方」を理解すること

などなど

このような対策を、事業開始前にしっかりと考えておく必要があります。

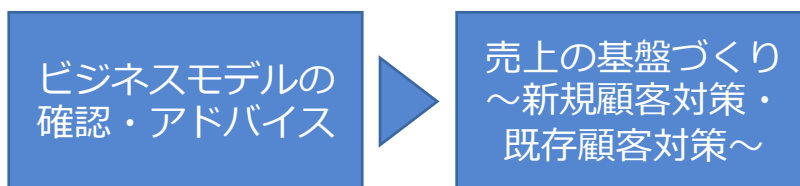
開業前サポートでは、既存顧客のリピーター化の仕組みづくりのアドバイスも行います。

反応の取れるダイレクトメールを作るためのDMの教科書を出版しています。

詳しくはこちら



このように開業前サポートでは、



を行うことで、しっかりとスタートダッシュができるようサポートします。

創業後にお手伝いが必要であれば、コンサルティングとしてお手伝いします。気軽にお問い合わせください。