

Pix

Professional Innovation X

会員戦略®ならお任せ

安定的な利益の確保と LTV向上の方法

“持続可能な成長の鍵”はLTV

(顧客生涯価値)



株式会社ピーアイエックス

LTVで1番のお気に入り店舗になる

(顧客生涯価値)



LTVは、顧客単位・顧客重視のマーケティングが成熟するに従って、注目されるようになった概念。

顧客との関係を良好にして、
企業の利益につなげる、重要な指標

LTVには自店会員(ファン)が、 とても重要になる!!



市場が成熟すると回転率ではなく

**再来店率を意識して
来店してもらえるかが
重要な売上と利益の
要素となる**

**元々店舗を支持してくれている長年のファンへのアプローチと
来店回数が店舗を支える大きな役割と見直されている。**

なぜ、顧客生涯価値・LTVが注目されているのか？

LTVが高い企業は、商品や企業を評価してくれる既存顧客を、しっかり確保しているということ。

新しい顧客にブランドの認知・商品の購入を目指すには、多くのコストや手間、時間を要します。

一方、既存顧客を維持するコストは、1人の新規顧客を獲得するコストの5分の1程度で済みます。

これまでの購入履歴をもとに、好みや購買行動を把握しやすい点も、既存顧客ならではの特長です。

また、既存顧客の方が1回の購入金額が大きく、より大きな利益につながる傾向があるため、既存顧客の維持は経営上の大きな課題です。

既存顧客との関係をより良好にし、拡大していくには、LTVの分析が欠かせません。

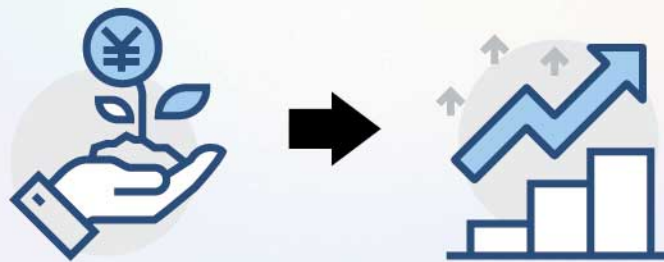


顧客生涯価値(LTV)の 4つのやるべきこと

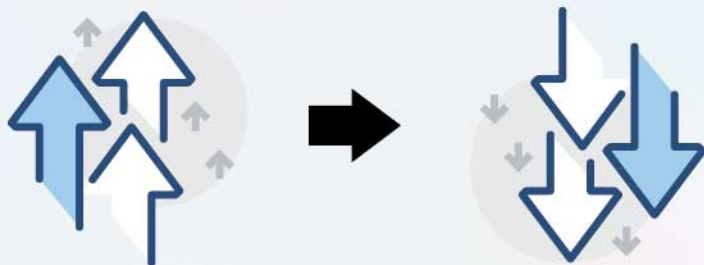
パーミッションを獲得する



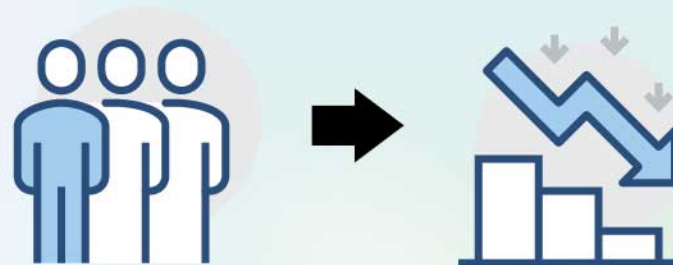
購買単価を上げる



コストを下げる



離脱率を下げる



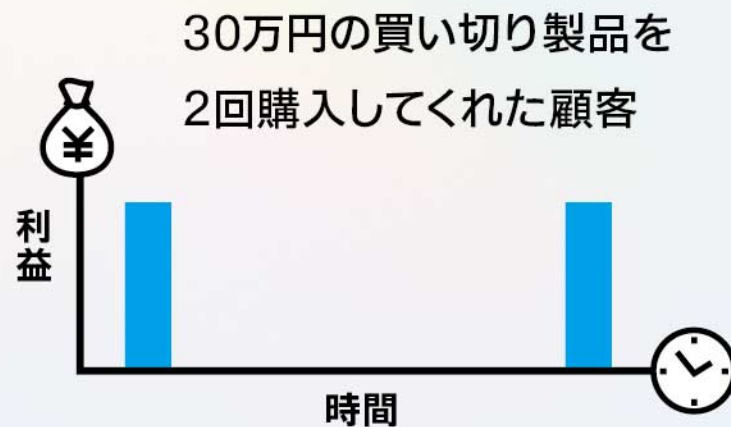
遊技頻度を上げる



遊技頻度を上げるには、遊技後のフォローを行う必要があります。
顧客とのコンタクトが増えると、顧客のロイヤルティが向上するからです。
SNSやSMSで情報を発信しながら「ゆるいつながり」を継続し、適切なタイミングで
商品の補充や買い替えなどのレコメンドを行います。
継続的にゆるやかなコンタクトを保ち続けることで、来店行動につなげていく戦略です。

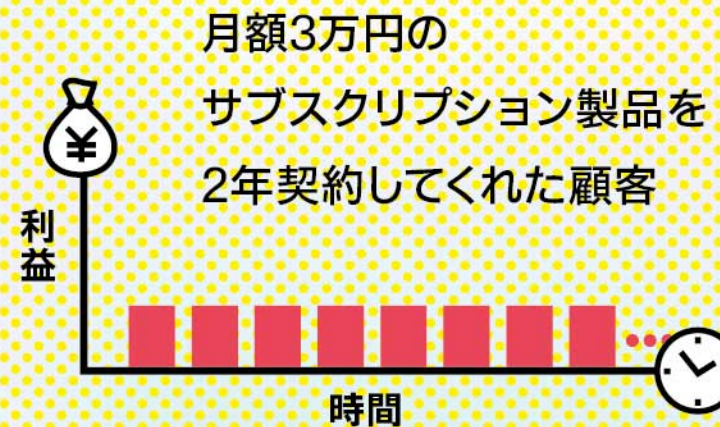
継続利用を促す

客単価と購入頻度が上がると、自然と継続利用へとつながっていきます。
ここで顧客の離脱を防ぐために効果的なのが、「お得意様限定」の裏側の
情報や先読み情報を提供してロイヤルティにアピールしていくことです。



LTVが低い

$30万 \times 2 = 60万$ の売り上げ



LTVが高い

$3万 \times 24 = 72万$ の売り上げ

原価を抑える

利益を高めるには、原価を抑えることも基本的な戦略です。

例えば、これまで1,000円で販売していた商品を、200円のコストをかけて製造していたとして、この原価を100円に落とせば、純利益は100円アップします。

商品・サービスを提供するためのコストを抑えれば、それだけ単価に対する利益率が高くなります。

原価を下げることによって、元の平均購買単価を変えずに、商品を値下げして、顧客の増加を狙えるでしょう。



顧客満足度を高める

1



「顧客の満足」を定義する

2



顧客が求めていること
以上の価値を提供する

3



顧客との接点を増やす

既存顧客離れに気を付ける

LTVを高める施策はさまざまですが、実施した施策が望み通りの効果を発揮するとは限りません。

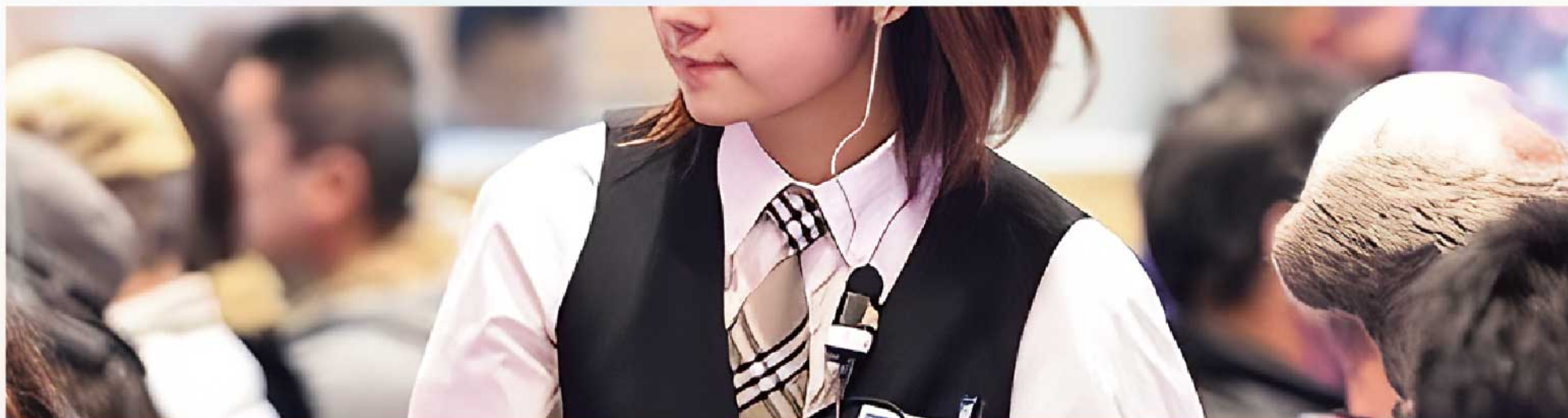
また、既存顧客離れを引き起こしてしまうおそれもあります。

例えば、LTVまたは平均購買単価を上げるには、商品の値上げが最も単純な方法ですが、顧客にとって納得のいかない値上げは、顧客離れの原因のひとつです。

あるいは、コストを下げた結果、品質も下がってしまい、既存顧客を失望させてしまうことも考えられます。

したがって、LTVを高める際には、既存顧客の動向を監視し、顧客離れが発生していないか、発生しているとしたら原因は何か、続けざまに分析することが欠かせません。

継続する



LTVの最大化のためには、長期的なスパンにおいて、取り組みを継続することが重要です。前述の通り、LTVの向上は簡単なことではなく、かえって裏目に出してしまうこともあります。したがって、一度の施策実行で効果が出ることを期待しすぎず、長期的に試行覚悟を繰り返していく覚悟をした方がよいでしょう。

顧客からの信頼は、焦って得られるものではありません。

根気強く長期的な目線で、顧客との関係を構築していくことが一番の課題です。

スターバックスとドトールのマーケティング戦略



スターバックス

スターバックスのコンセプトは「サード・プレイス(第三の場)」である。

「サード・プレイス」とは都市社会学者のオルデンバーグが提唱した言葉で、人々にはファースト・プレイスである。

自宅やセカンド・プレイスである職場・学校とは異なる第3の居場所に対するニーズがあるという。

このサード・プレイスとして、スターバックスはとくにこれまでのカフェや喫茶店を敬遠していた女性たちがくつろげる空間を提供することに成功したのである。



ドトール

ドトールでは「頑張る人の頑張らない時間」という

ブランド・メッセージを2010年より発信している。

忙しくて時間がないビジネスマンたちに短時間でリフレッシュ

してもらえるようなちょっとした息抜きの場を提供できるよう、

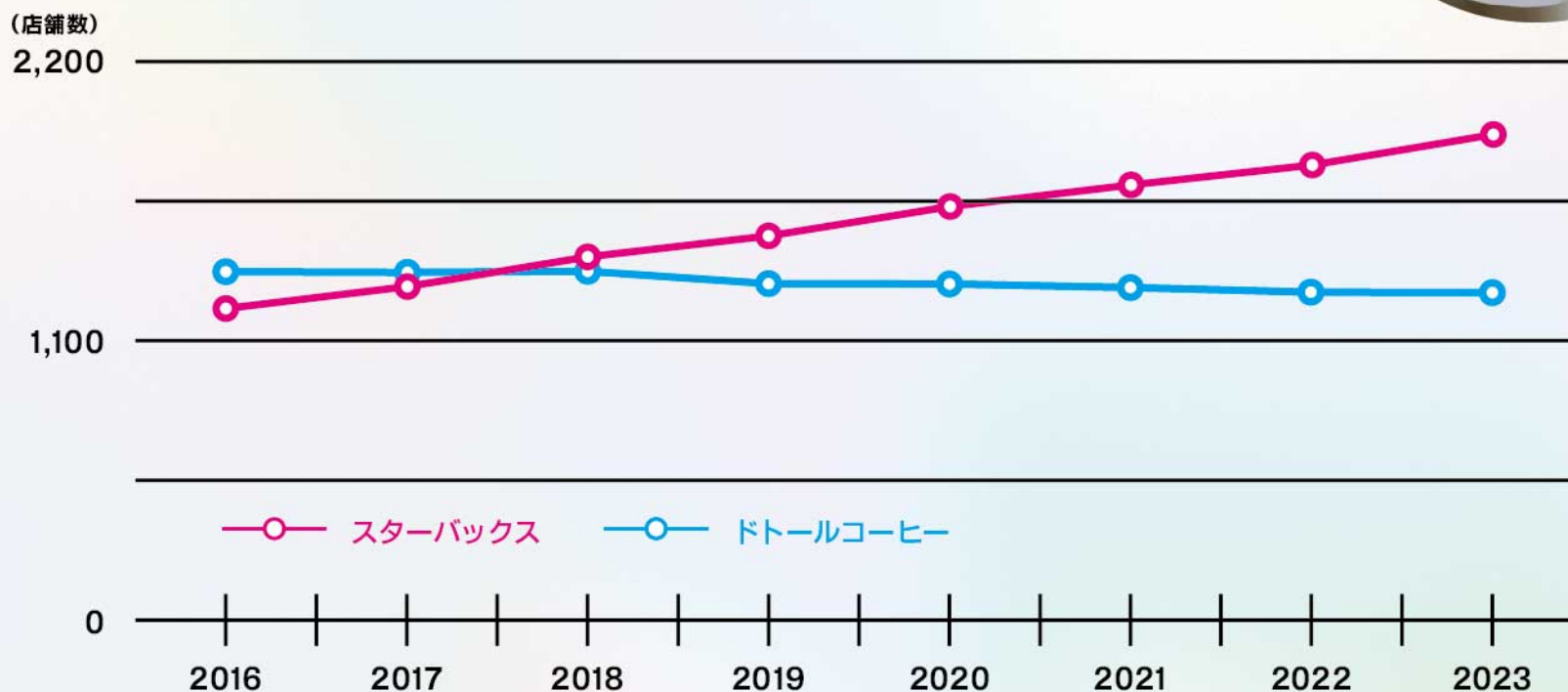
コーヒーからサイドメニュー、店舗設計に至るまでさまざまな

工夫がなされているのである。

店舗数減少のドトールと 急増化のスタバ



スターバックスとドトールコーヒーの
店舗数の推移



(注) 各年9月末時点、ドトールコーヒーはエクセルシオールカフェなども含む (出所) 各社資料を基に東洋経済作成

P業界全体に関わるLTV

パチンコ店の環境はとんでもないレッドオーシャン

パチンコ店の競合は、パチンコ店だけではなく
余暇産業の全てが対象となっている。

(スマホゲーム、旅行、イベント、動画、サウナ、カラオケなどアミューズメント、競馬、競艇、釣り、ゴルフなど)

コロナにより大きく環境は変化

本当のパチンコ好きがコロナが明けてから、
パチンコをやめたヘビーユーザーが大量にいる。

コロナ前とは異なる変化

今のヘビーユーザーは、遊技回数も多いが
店舗選択肢も多い特徴がある。

理由

データ公開やスロット重視により更に強く傾いている。
店舗選択肢も少なく、データに拘らず、好きな店に行く来店回数の多い
会員データの見直しが進み重要さが増している。

会員データ活用でLTVを上げる

会員データを見て自店を知ることが重要！

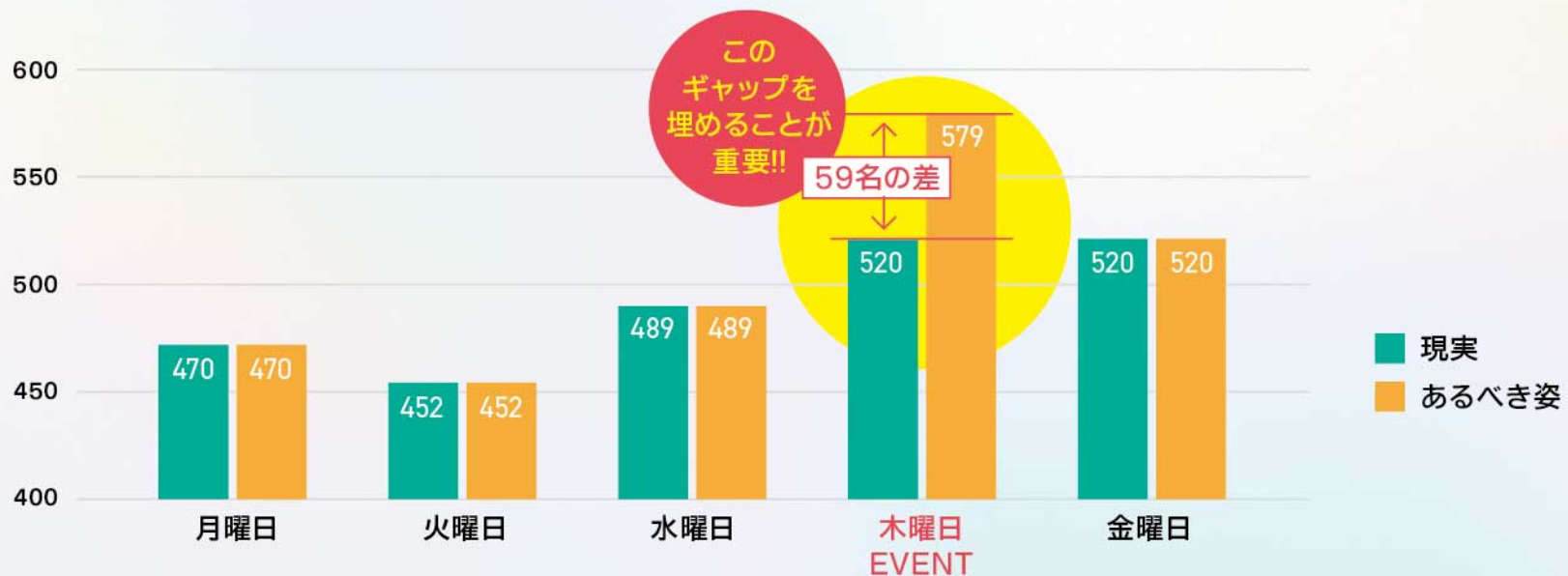
ほとんどの店舗では自店の会員データを認知しておらず、適切な会員アプローチが不十分な状況。

- ☑ 安定した営業をする為に自店の来店会員数はどのくらい？
- ☑ 月間の会員数を減らさない適切な新規入会人数は？
- ☑ 会員一人当たりの月間の来店回数は？
- ☑ 自店の会員へのアプローチ手数は足りている？

等々、LTVを上げる為に重要な情報は業界内で隠れてしまっています。

**Pixは業界向け会員戦略[®]のトップランナーとして
多くのお客様との実績があります！**

1番重要な日に会員来店が 落ちているデータがある!!



会員向けのツールを使えていない店舗では狙ったイベント日にしっかりと集客が出来ていないケースが多い

土日連休に以外と会員が 来ていない!?



さらに

土日祝日の会員来店率が平日と大きく変わらないのであれば
会員向けアプローチが足りていないという結論となる。
自店の伝えたいことを会員は見てくれていますか？

**非会員の客数よりも、会員の来店人数を上げることが
LTV改善の為に非常に重要な要素となる**

最低限抑えておきたい 会員データの全国平均情報

自店と全国平均の差（ギャップ）を知り本来あるべき姿を目指す

アクティブ会員数	設置台数比率	%
名	全国平均比率	281.0%

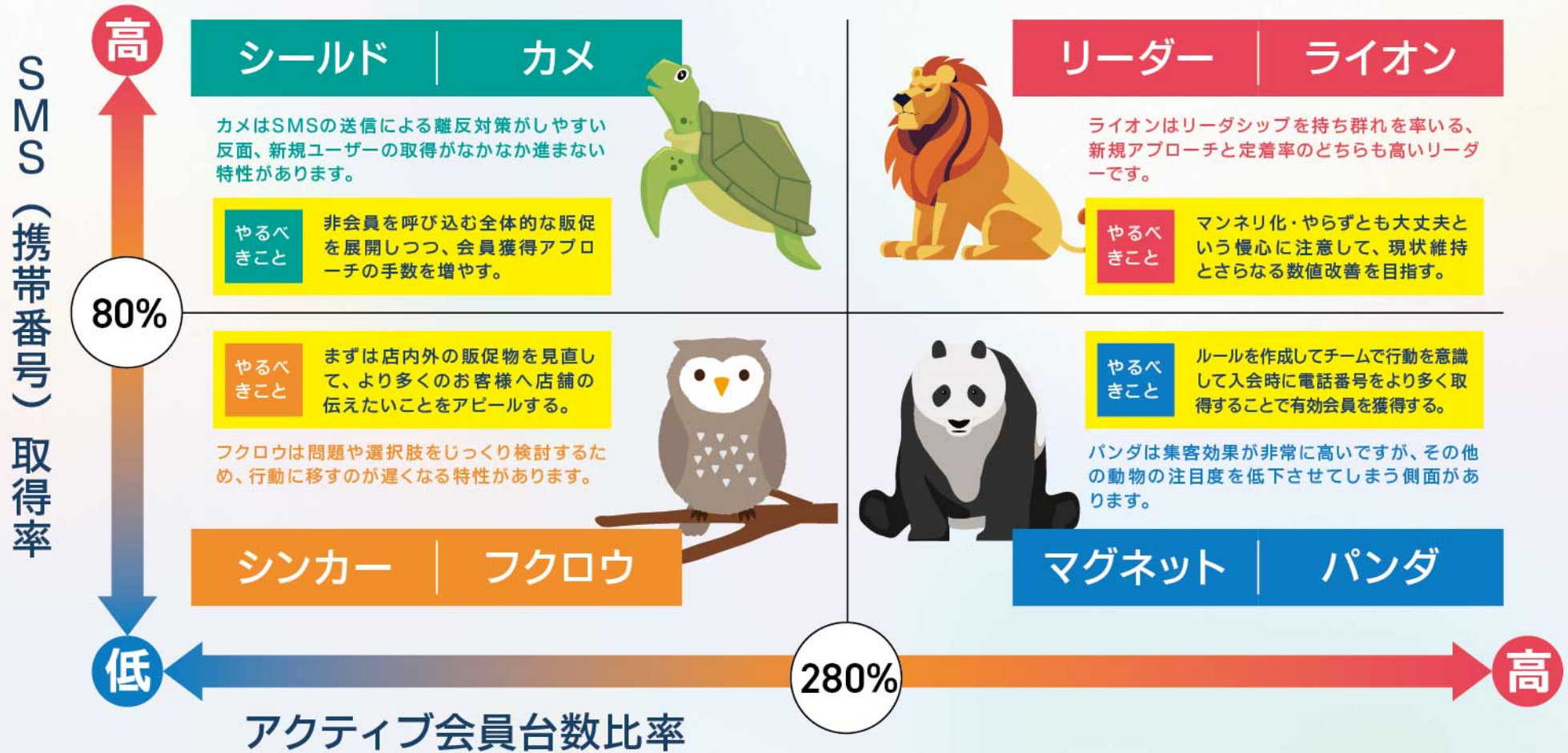
直近3ヶ月以内に来店している会員人数。
この層にどれだけアプローチができるかが
会員戦略®のカギとなる。

アクティブ SMS会員数	SMS取得比率	%
名	全国平均比率	78.2%

直近3ヶ月以内に来店している会員で
携帯番号を登録されている人数。
会員販促を行わなければいけない最低人数。

**全国平均より低い数値はまずは平均を目指す。
高い数値は維持する努力がLTVを高める要素となる!**

あなたのお店はどのタイプ？



タイプに合った取り組みでLTVを改善できる！

なないろSMSがLTVに向いている4つの理由

1

ファンとの距離を縮めて遊技頻度を上げられる!

2

継続的に会員に配信することで離反対策ができる!

3

自店のファンだけに送る絶対に無駄にならないツール!

4

ファン毎に最適なアプローチができる!

その1

なないろSMSが
LTVに向いている4つの理由

ファンとの距離を縮めて 遊技頻度を上げられる！



顧客とのコンタクトが増えると、顧客のロイヤリティが向上するため、常にお客様が求める情報をパーソナライズで発信しながら来店行動に繋げることが可能です。

継続的に会員に配信 することで離反対策ができる!

NETFLIX や  **Spotify** が積極的に取り入れているビジネス理論に「5:25の法則」がある。

離反率 **5%**
改善すれば

利益 **25%**
改善される

なないろSMSで会員へのフォローを継続することで、店舗にとって重要なリピーターの離反率の改善が顧客維持やLTVの向上に直接繋がり、収益性を高めることが可能です。

一般的な
VIPユーザー
1人の売上額

月間売上額

年間売上額

10年売上額

25万 > **300万** > **3,000万**

このユーザーを離反させる事は絶対に避ける!

自店のファンだけに送る 絶対に無駄にならないツール！

それぞれの顧客と
店の間には異なった
距離感があります。

- ☑ 初めて来店される方
- ☑ 非会員で月に3回来店される方
- ☑ 会員で月に15回来店される方 etc.

WEBやチラシ等で不特定ユーザーへのアプローチももちろん大切ですが、
**DMやSMSの会員ツールを使わずに、
LTVを向上させることは不可能です。**

ファン毎に最適なアプローチができる!

- 01 STEP

不特定市場 → 認知や興味を目的。ブランドの案内。

野立て看板 テレビ・ラジオCM バス・中吊り広告


- 02 STEP

一般客 → 来店行動を目的。自店の強みをアピール。

街中サイネージ Web広告 チラシ


- 03 STEP

見込客 → 来店頻度向上を目的。会員メリットをアピール。

LINE 機種装飾 スタッフのサービス



!

どのツールも
重要だが、特性を
理解する!

顧客毎のアプローチツールと方法

- 04 STEP

会員 → さらに来る来店頻度の向上を目的。来店理由の創作。

 DM  SMS  **来店ポイント企画**


- 05 STEP

ファン(優良顧客) → 離反防止が目的。承認欲求を満たす。

 **VIP向けDMやSMS**  **名前と呼ぶ接客**



会員に対しては一切の無駄な販促を行わずに済む。
最も反響率が良く、売上を作ってくれている顧客でもある。

LTVを成功に導く“400%”

会員戦略[®]によってLTVを向上させている店舗の多くは、
**月間の会員アプローチ件数が
設置台数比率で400%を超えています。**

総台数

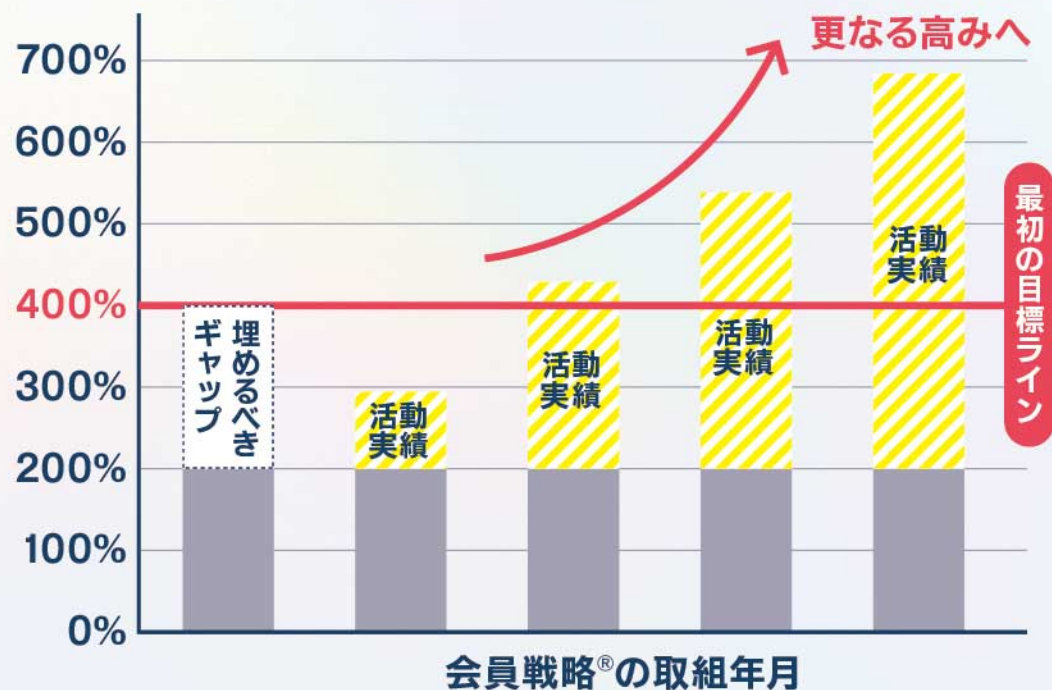
アプローチ台数比率

月間必要アプローチ数

$$700\text{台} \times 400\% = 2,800\text{件}$$

毎月なないろSMSやDMで設置台数に対して4倍の
アプローチ件数があればLTV改善の効果が見込めます。

400%を超えた 更に充実した運用を目指す



会員戦略®を継続して行うことで
会員に向けた販促ポテンシャルを
強化し更に効果を感じられる
体質に改善し続けることが重要!

LTV（顧客生涯価値）を高めることで
ロイヤルカスタマー比率を他店より高めましょう!

会社案内

社名 株式会社ピーアイエックス

所在地 〒169-0072 東京都新宿区大久保2-4-15 サンライズ新宿6F
[TEL] 03-3232-1951 [FAX] 03-6757-8798
[WEB] <http://www.pemotion.jp> [e-mail] pemotion@p-ix.jp

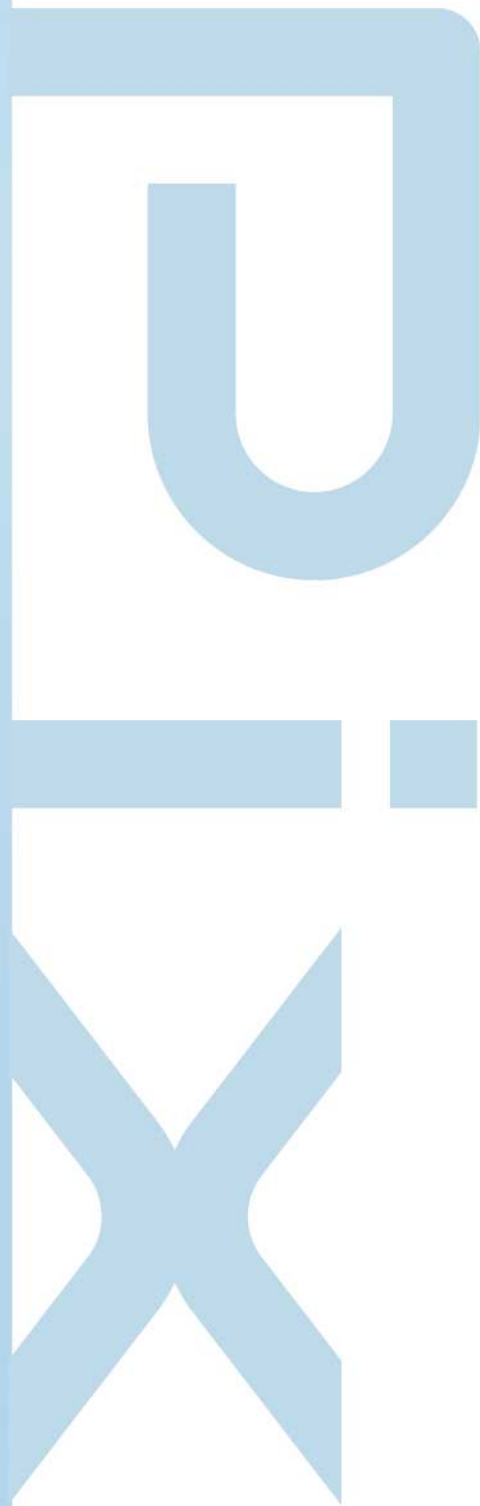
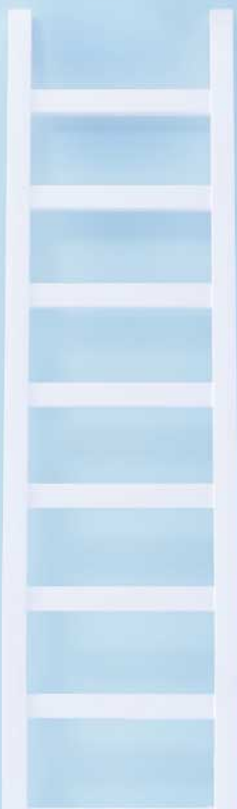
設立 平成17年3月(2005年)

資本金 30,000,000円

取引銀行 三井住友銀行 新宿西口支店
きらぼし銀行 東京みらい営業部
みずほ銀行 新橋支店



Professional Innovation X



やっと、

お役に立てる時が来ました！

業界では珍しくPixは、

会員戦略[®]が得意な会社です！

会員戦略[®]はPixの商標登録です

株式会社ピーアイエックス