

リニューアル効果を最大化する仕組み



～私のいつものお店が一番おトク～

「マス販促の最適化×店舗CRM」

来るトク[®] のご提案



Willem Marketing株式会社



リニューアル前の注力(計画とコスト投資) > リニューアル後の注力

1. 集客の維持

- オープン直後は話題性で集客できるが、継続的な来店を促す施策が必要。
- 新規顧客をリピーターにするための施策が必要。

2. 売上と客単価の安定化

- オープン特需で一時的に売上が伸びるが、その後の落ち込みをどう防ぐか。

3. 認知拡大とブランディング

- 「リニューアル前との違い」をしっかりと伝えられているか。
- SNSやチラシなどを使った効果的なPR施策の継続。

4. 顧客の声への対応

- リニューアル後の不満点や改善要望を迅速にキャッチし、改善策を打つ。



リニューアル効果（集客・売上の上昇）は、一般的に3か月～半年程度持続

リニューアル直後(1ヶ月目)

- 話題性や広告効果で多くの来店が見込める。
- 既存リピーターだけでなく、新規顧客も増える。
- 初回の販促イベントや特売が売上を押し上げる。

リニューアル後の安定期(2～3ヶ月目)

- 一部の新規客がリピーター化するかが重要。
- 品揃えやサービスの評価が定着し、日常利用する人が増える。
- 競合店との差別化ができていないと、客足が徐々に減少する可能性あり。

リニューアル効果の減少期(4～6ヶ月目)

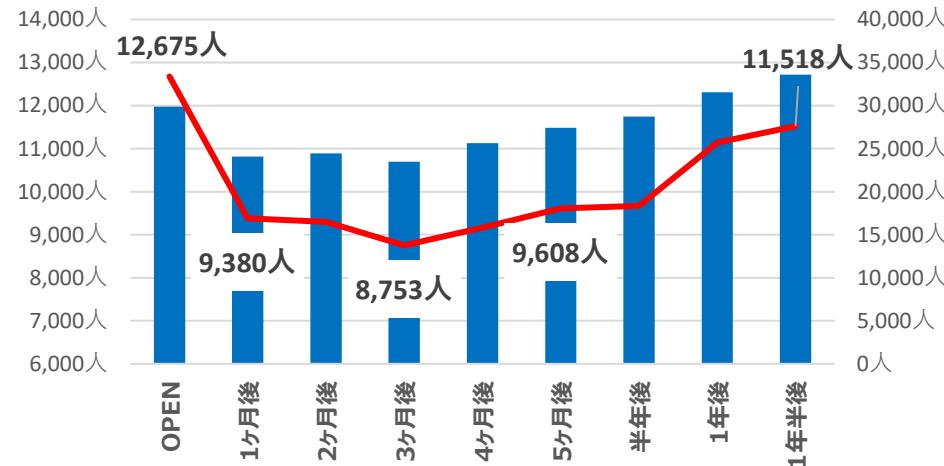
- リニューアルの新鮮味が薄れ、通常の営業モードへ移行。
- 継続的な販促を行わないと、リニューアル前の客数・売上に戻ることも。
- 顧客が「以前と変わらない」と感じると離れるリスクがある。

リニューアル効果を一過性のものにせず、最大化するには、
「新しい価値を提供し続けること」が重要です。

導入企業様の事例

導入後 年商16億円→18億円に

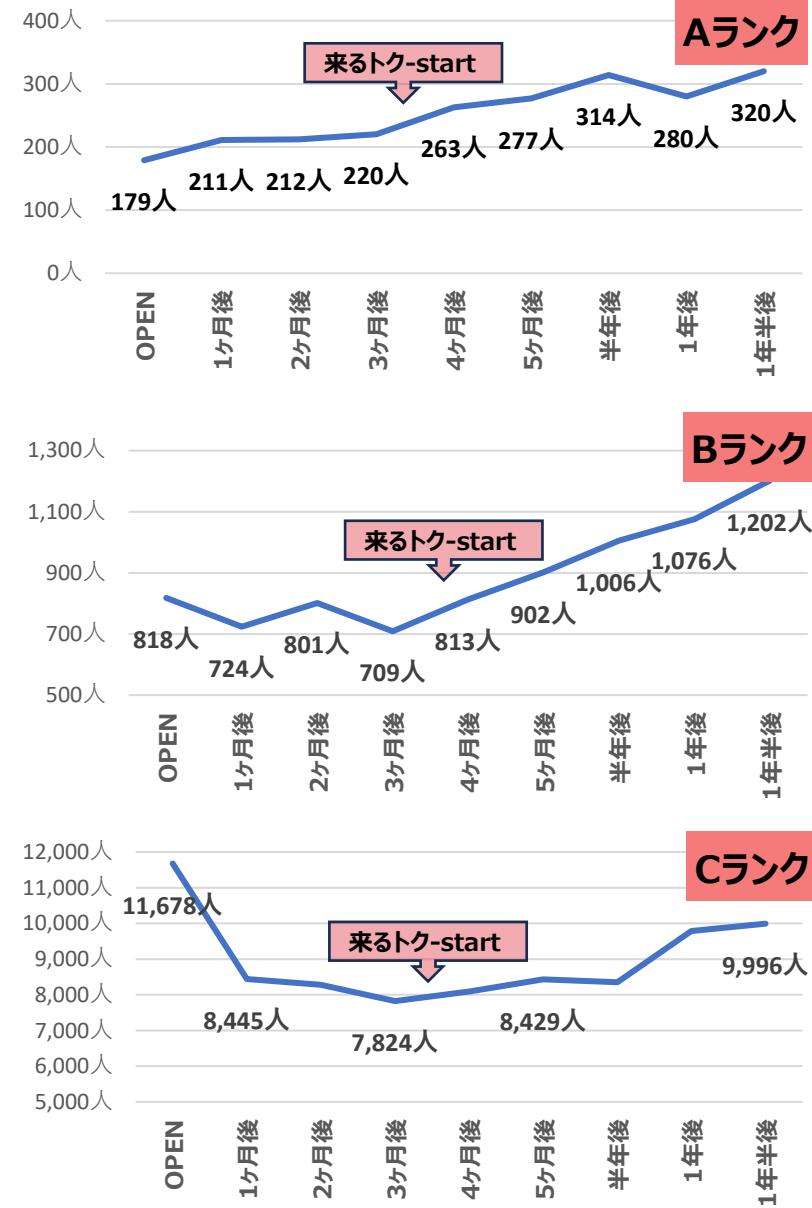
月間稼働会員ID数



OPEN月は
Cランク会員が多く来店

翌月以降は
Cランク会員が多く減少

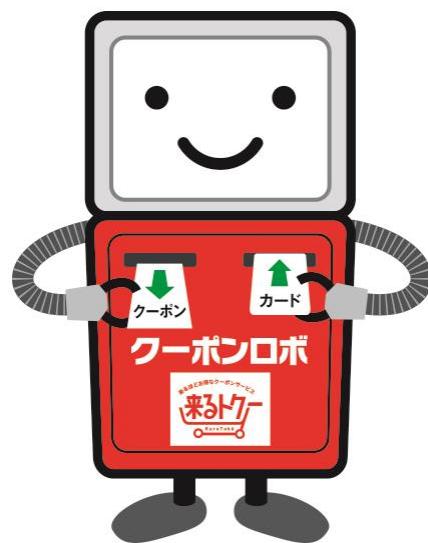
来るトクー導入意向は
AランクBランクが増え、次第にCランクも増加。





来るトクーとは、既存のポイントカード(アプリ)とキオスク端末を活用して、
ID-POSデータの分析に基づいた、個客ごとの戦略的プロモーションを仕掛けることができる
アクション型CRMプログラムです。

来るトクーがお客様の来店動機を増やし、クーポンを活用した購入の促進を行います。



ご来店の都度、
カード(アプリ)を
かざします。
※1日1回限り

抽選でハズレなし！
毎回ゲームで来店点数
をゲット

100点貯まると、
基本クーポン券が
発券されます。
お得な情報や
個客毎のクーポンも
発券されます。

獲得したクーポン券を
活用してお買い物
いただきます。



来るトクーには、下記の**5つの強み**があります。

マーケティングROI 200%超えなど、導入効果が明確に実績に表れます。

01

客数UPに貢献

- ROI200%の実績
- 客数を底上げし、今日の売上を伸ばすことが可能

02

個客に届く媒体

- ID-POSデータ活用の出口(アクション)インフラ。
- 会員参加率70%、クーポン回収率65%超え

03

全社的な取り組み

- 店舗 + 商品部 + 店舗運営部の”三位一体”企画である
- チラシ同等の店舗実行率の高い施策

04

個店対応可能

- 独自の企画を決めることができ、各店舗の状況に合わせたクーポン施策が可能

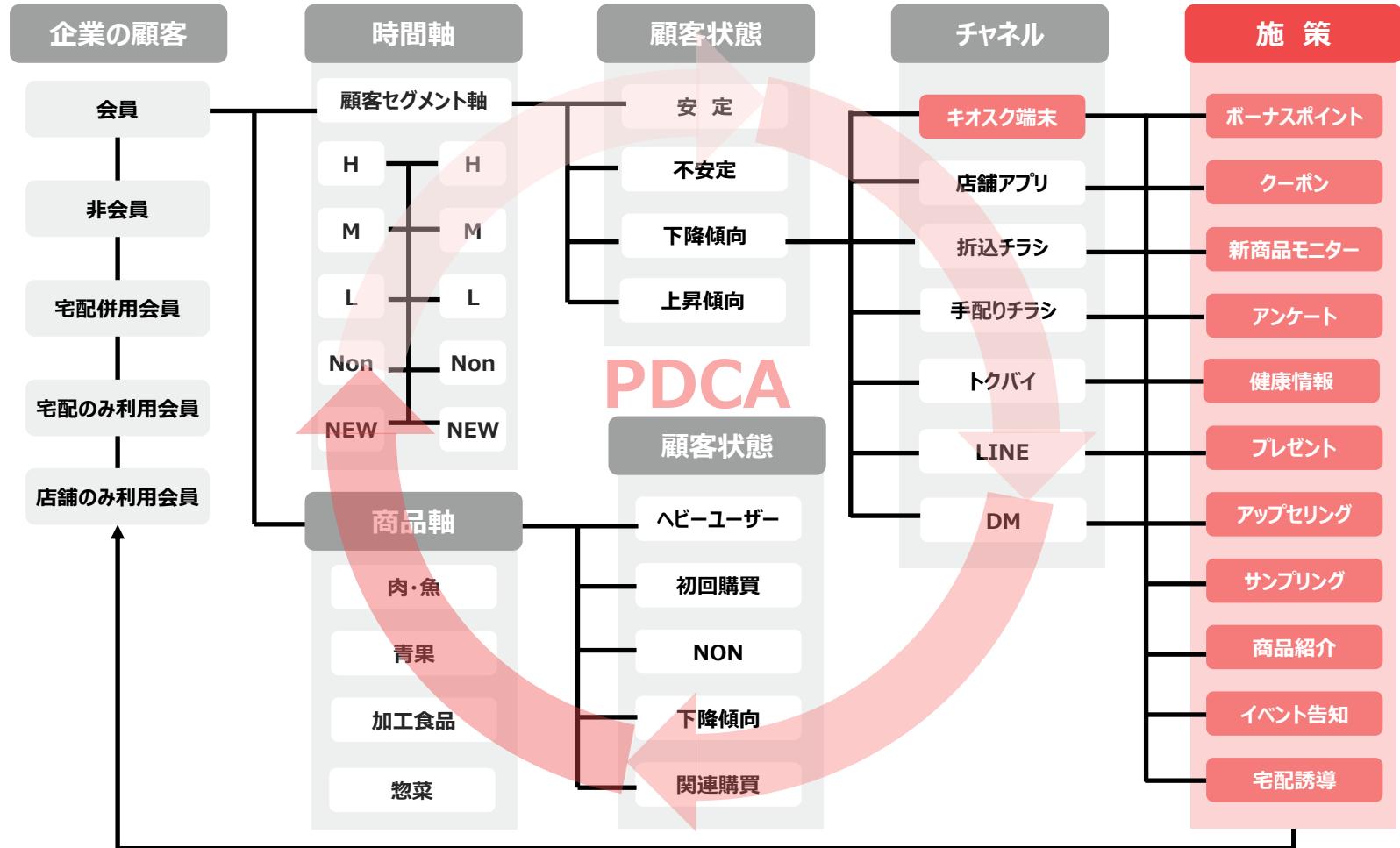
05

デジタルシフトへの準備

- デジタル施策における、個客販促のノウハウと知見を積み上げる



来るトクーでは、**ターゲット×特典×タイミング**の最適化を行い、
PDCAを回すことが可能です。



お客様とのコミュニケーション内容は無限



優良顧客向け

低頻度×高単価グループ向け

来店減少会員向け

シニア向け

子育て世帯向け

単身世帯向け

新規顧客向け

ワイン好き向け

タイムサービス時間向け

〇〇な人向け



お店のイベント情報告知

目標来店回数の特典企画

いつも買う商品クーポン

曜日サービス見える化

PB商品情報

お誕生日月特典

アンケート

メーカータイアップ

気になる健康情報＆商品

アプリDL促進案内

予約商品カウントダウン

タイムサービス

自社アプリ、LINEに誘導

ご近所さん(異業種)送客



急激なデジタルシフトが進む中、
大きな課題が3つあります。

課題1

お客様に情報が
届いていない



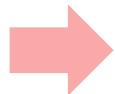
課題2

お客様に情報が
伝わっていない



課題3

お客様が動くデジタルコンテンツを
準備検証できていない



その課題を解決できるのが、来るトクーです！

お客様に情報が届いていない



プッシュ型配信において、デジタルツールが“万能”というイメージがありますが、
「稼働会員カバー率」は、来るトターが70～75%と高い状況です。

	配信対象				配信数&到達数	開封率	視認率 内容認識率	情報収集 意欲
	ユーザー	ノン ユーザー	対象 “個客” 選定					
紙	折込チラシ	○	○	×	○	○	○	受動
	ポスティング	○	○	×	△	○	○	受動
	来るトター	○		○	○	○	○	主体的
デジタル	トクバイ	○		×	△	△	△	受動
	自社アプリ	○		○	△	△	△	受動
	LINE	○		△	△	△	△	受動
	SMS	○		○	設定次第	○	○	受動

メッセージ到達数

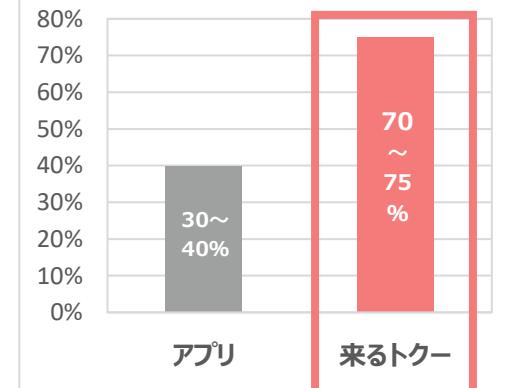


開封率



行動率

稼働会員カバー率





情報は、買い場で一瞬で内容を認識してもらうことが重要！
また、アプリより紙でのクーポンの方がわかりやすく、認知効果が高まります。【脳科学】

情報認識率の違い

■ アプリやLINEなどのPUSH型ツール
▶ 開封率(内容認識率)平均1%

多くの通知が来て、埋もれる…
買い物中の歩きスマホしにくい



■ 紙クーポンスタイル(来るトクー)
▶ 内容認識率100%

開封の必要がない！買い場での展開
も目に見え、分かりやすい！



クーポン取得意識の違い

- アプリ …… 来店後に結果論で割引クーポンを探す。来店動機の後付け。
- 来るトクー …… クーポン取得意欲での来店動機付けが可能。



帝国データバンク調べ

課題1

全顧客への
一律割引きは収益
を悪化させる



課題2

生活者の
家計圧迫



課題3

競合店
ドラッグストアの出店
加速での価格競争



→その課題を解決手法の一つが、**来るトク**です！

【顧客理解に向けて】 IDデータ分析→アンケート→お客様に合ったご提案



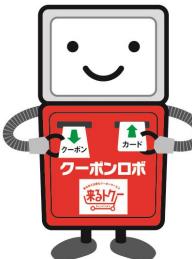
顧客データ分析



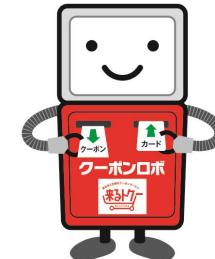
課題×アンケート対象者の整理 →アンケート作成



対象者に発券



集計 →仮説・提案



Aランクで来店頻度が不安定層がいる

新規来店会員が急増傾向

シニア世代の意識している健康課題を知りたい

課題A



課題B



課題C



来るトクーのご活用事例

来るトクー店内事例



▲クーポンロボ回りのイメージ



▲クーポン対象商品をわかりやすくアピール

クーポン事例



▲シニア限定で割引券を発券



▲今月のおトクな来店回数目標を提案



▲商品サンプリングの引換券



▲顧客グループごとにwebアンケート



▲アンケート結果に基づいた提案



▲ストアブランドのトライアル促進



来るトクで、現状の課題解決と
効果を実感できる個客販促をはじめませんか？