

# リピーター対策方法

(Amazon マーケットプレイス対応を含む)



株式会社通信技研

## 1. チラシ同梱

例えば独自店舗と Amazon マーケットプレイスに併売したとします。

Amazon から受注があった場合、お客様との E メールは Amazon 経由でないと、できないシステムになっています。

これは、Amazon が顧客を囲い込む作戦を取っているためですが、工夫次第では直接お客様にアピールすることができます。

独自店舗単独の場合も同様ですが、最も効果があるのがチラシ同梱です。

### (1) 同梱物は立派な広告

保存しておいてもらえる同梱物は立派な広告になります。お客様にお届けする荷物には、商品と納品書だけでなく、同梱物を必ず入れましょう。

Amazon の場合、お客様にお店の URL や E メールアドレスを書いてメールしても、システムが自動的に削除してしまいますので、同梱物のチラシに記載するのが唯一の方法です。

### (2) 同梱物は立派な広告アイテム

Amazon に限らず、ネットショップから物品を購入したとき、お客様が一番ワクワクするのは箱を開ける瞬間です。

商品が届けば嬉しいのは当然ですが、箱を開けたら商品以外は納品書しか入っていなかったら、ちょっと残念な気持ちになるのではないのでしょうか。

楽しい同梱物は、なんだか嬉しい気持ちにさせてくれます。

一般に、以下に示すようなものが同梱物とされることが多いです。

- お礼状      ●〇〇読本      ●パンフレット      ●返信用封筒
- ポイントカード      ●スタッフ紹介      ●クーポン券      ●ニュースレター
- レシピカード      ●注文用紙      ●お客様の声      ●参考となる記事の抜粋
- サンプル商品

### (3) どうすれば保存してもらえるかを考えよう。

同梱物を入れる目的は、次の注文に結びつけること (= 販促) です。

ですから、開けてすぐに捨てられてしまっは意味がありません。

何を同封するかは、「どうすれば保存してもらえるか」も考え抜いて作りましょう。よく目につく場所に貼ってもらうことを念頭に置いて考えるのが良いと思います。

- 冷蔵庫      ●トイレ      ●机の上      ●パソコンの壁紙 等

同梱物を保存してもらうためには、コンテンツが重要になるのは言うまでもありません。お客様がぜひ保存しておきたいと思えるものを作りましょう。

例えば、お店の URL と E メール、住所、電話番号、それとレシピを掲載した紙を同梱します。何種類か用意すれば、興味のある人は捨てずに保存してくれます。レシピの他にも、健康や占いなど、生活に密着したコンテンツを掲載すると、保存してもらいやすくなります。

## 2. Amazon 評価依頼方法

Amazon で売上を伸ばすには、お客様の評価が重要なアピールポイントとなります。お客様の評価を読んで購入を決めている人が多いからです。

Amazon では、購入していただいたお客様には、自動的に評価依頼のメールが届きます。しかし、このメールが届くのは約 1 ヶ月後なので、お客様は購入した時の熱が冷めている時期なので、なかなか評価してくれません。

そこでお勧めは、商品を購入してくれたお客様に、1 週間以内に評価依頼のメールを送るようにします。

以下にそのサンプルメールを記載します。このメール文章は、実際に使用して効果が実証されているものです。

---

### ————— サンプルメール —————

●●●● 様

先日は Amazon マーケットプレイス出品商品をご注文頂き、誠にありがとうございます。

●●●●の●●と申します。

このメールは、●月●日にご注文頂きました下記商品の状態、梱包、発送、及び当方のご対応につきましてご感想をお伺いしております。

商品が到着いたしましたら、誠にお手数をお掛けいたしますが、今後のサービス向上のため、ご評価にご協力を頂ければ幸いです。

ご注文日時：●月●日

ご注文番号：●●●●

商品名： ●●●●

※到着まで発送のご連絡から1-4日程度かかる場合がございます。万が一、5日以内に到着しない場合は、下記の方法でご連絡頂けると幸いです。

※入れ違いで、すでにお客様にご評価を頂いているにも関わらず、こちらのメールが届いてしまう場合がございます。何卒ご容赦下さいませ。

◆万が一ご満足頂けませんでした場合…

記載コンディションとの相違など、万が一ご満足頂けませんでした場合は、誠に恐れ入りますが、ご評価を頂く前に、下記の方法でお問い合わせ頂けると幸いです。

迅速に誠心誠意、可能な限りお客様のご意向に沿った形でご対応させて頂きたく存じます。

尚、ご購入の際の商品コンディション欄および出品者コメント欄に明記してございました欠陥につきましては何卒ご容赦頂けますと幸いです。

◇こちらの商品のご注文番号は【●●●●】になります◇

・ウェブサイトからメールでのお問い合わせ

1 Amazon.co.jpの各ページ右上の「アカウントサービス」をクリックしてください。

→ <http://Amazon.co.jp>

2 「注文履歴」の欄の「出品者を評価する」を選択してください。

3 該当商品欄から、「問題がある場合は、Amazonカスタマーサービスに連絡して問題の解決を試みてから評価してください」をクリックしてください。

4 「Eメール」タブをご選択頂き、お問い合わせ内容をご記入ください。

・お電話でのお問い合わせ（午前9時 - 午後9時/年中無休）

固定電話からお掛けの場合：0120-999-373

携帯電話からお掛けの場合：011-330-3000

※お電話がつながった後、音声メニューが流れますので、マーケットプレイスでの購入に関するお問い合わせ「4」をご選択下さいませ。

◆出品者を評価するには…

よろしければAmazonの評価欄から、商品の到着をご連絡頂ければ幸いです。

-----  
1 Amazon.co.jpの各ページ右上の「アカウントサービス」をクリックしてください。

→ <http://Amazon.co.jp>

2 「注文履歴」の欄の「出品者を評価する」を選択してください。

3 該当商品のご評価をお願いいたします。

-----  
※お客様から星（★）4つ以上のご評価を頂けるよう日々努力しておりますが、  
少しでもご不満な点や商品不備等がございました場合は、ご評価を頂く前に、  
あらかじめご連絡頂けると幸いです。  
何卒宜しくお願い致します。

◇ご意見や領収書などのご連絡先◇

ご意見がございましたら、どのような小さなことでも大変嬉しいですので、こちらの  
メールに直接返信する形でご連絡頂けると幸いです。

この度は、●●●●をご利用頂きまして誠にありがとうございました。  
またのご利用を、心よりお待ち申し上げます。

-----  
運営事業者：●●●●

店舗名：●●●●

運営統括責任者：●●●●

所在地：〒●●●● ●●●●●●●●

電話番号：012-345-6789（営業時間：10:00~17:00）

E-Mail：●●●●@●●●●.com  
-----

### 3. メルマガ発行

#### (1) メルマガはコミュニケーションツールの1つ

メルマガ（メールマガジン）は、セールやキャンペーンなどのお知らせを行うダイレクトメールのようなものだと思っている人もいますが、それは大きな間違いです。

メルマガは、ネットショップだからこそ大事にしたいコミュニケーションツールなのです。

#### (2) メルマガの構成

メルマガの構成要素としては、次のようなものが挙げられます。

- ・タイトル…メルマガの件名。開封してもらえるような件名を付けます。
- ・オススメ商品の紹介…ショップでもっともお勧めの商品を掲載します。
- ・看板…ネットショップの概要、キャッチコピー、URLなど。
- ・小話や世間話など…お客様に楽しんでもらうための余談を入れます。
- ・本文（商品紹介、お客様の声）…販促文。商品ページの誘導URLを入れます
- ・終わりの言葉…締めめの挨拶です。

タイトル

オススメ商品の紹介

看板

小話や世間話

本文

終わりの言葉

### (3) まずはタイトルが重要

タイトルを工夫することで開封してもらえる可能性が高くなります。また、いきなり本文は書かずに、メルマガの先頭には、その日の一番の売りになる商品を案内するようにしてください。

さらに、商品紹介から始めずに、世間話や身の回りで起きたちょっとした出来事を紹介してから、本文へと誘導しましょう。

### (4) メルマガ配信サービス

メルマガ配信サービスは、月数千円から 10 万円以上と差があります。実際に使ってみて、お勧めできる買取型の配信サービスをご紹介します。

#### 「@WEB メールマガジン」

ステップメール配信、日付配信、一斉配信ができて、¥29,800 の買取型メールマガジン。月々のランニングコストが発生しないので、初期投資はかかりますがお勧めです。

<http://www.atmarkweb.jp/atmailmag/>

## 4. 既存客の大切さ

マーケティングコンサルタントの藤村正宏氏がブログでこんなことを書いています。

—————ここから—————

ラーメン屋さんで面白いことを調べました。1 年間にお客さまが 1000 人来たとします。

そのうち、1 回しか来ない「お試し客、一回客」

1 年に 2~3 回来る「顧客」

月に 1 回くらい来る「得意客」

毎週のように来る「信者」に分けて、人数を数えてみました。

どのくらいの割合になったかというと……

お試し客	400 人	(40%)
顧客	300 人	(30%)
得意客	200 人	(20%)
信者	100 人	(10%)

だいたいこんな感じでした。

今度はそれを売上で計算してみたら、逆三角形になりました。

信者が 45%  
得意客が 25%。

信者と得意客だけで 70%を売り上げているという結果になります。

これはあくまでもラーメン屋さんの数字です。  
店の雰囲気、オーナーによってもちがいがあると思いますが、もしかすると、あなたの業態も似たようなことがあると思います。  
多くの場合、売上や利益に貢献してくれるのは、既存顧客のみなさんなんです。

だから、新規客よりも既存顧客を死ぬほど大切にすること、なんですね。

リピーターを増やすために、  
「新規顧客より既存顧客を死ぬほど大切にしよう！」

その結果、新規顧客も増え、口コミで広がり、お友達も紹介してもらえます。  
すごくいいことが起こります。

企業の目的は、顧客を創り出すことではなくて、ファンを創ることでもなく、信者客を創ること。  
これに尽きるかも。

————— ここまで —————

既存客を大切にすれば、それが口コミとなって広がり、新規客は徐々に増えます。  
ところが、既存客よりも新規客の獲得ばかりに目がいくと、いつの間にか売上が減っていくという事例もあります。

新規客を沢山増やしていきたいと考えるのは商売上当然の事ですが、その前にまずは既存客をとにかく大切にしていきたいと思います。

**それが、商売の極意です！**

**※著作権について※**

当資料は自由に配布して構いませんが著作権は放棄しておりません。

配布の際は著作権表示を削除しないように願います。

上記の条件を守って頂けない場合は最終的には法的手段を取ることとなり、その後の公開に支障が出てしまいます。

呉々もルールを守ったご利用をお願い致します。

**【リピーター対策方法】**

Ver2.1 2013年05月12日

Ver2.0 2013年04月07日

Ver1.0 2013年03月06日

著者： 株式会社通信技研 遠藤裕司