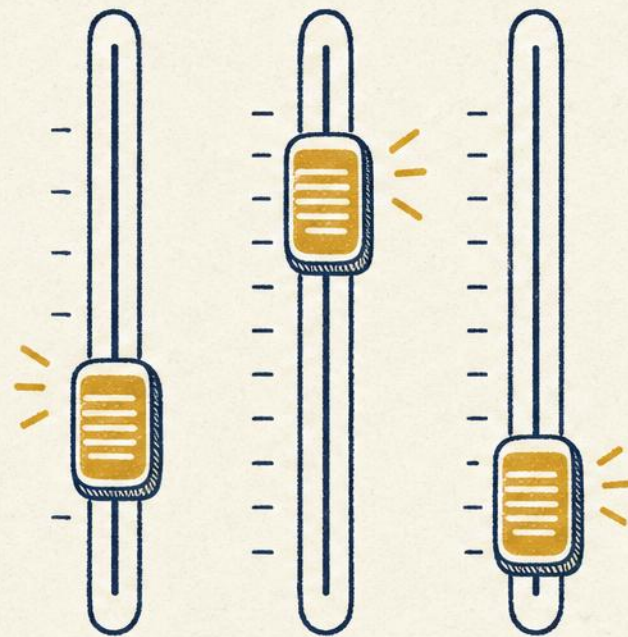


THE 3 GROWTH LEVERS

売上を伸ばす 3つのレバー



Jay Abrahamの原則と、12の具体施策 / 社内レクチャー

売上は、たった3つの掛け算できている

..... 多くの人は「顧客数」ばかりを追いかける



.....
多くの人は顧客数ばかりを追いかける

> 売上 = 顧客数 × 客単価 × 購入頻度

> 新規集客だけが成長の道ではない

> 残り2つのレバーは見落とされがち

1 顧客数を増やす

新しいお客様を、より多く獲得する

- 入口（見込み客）を広げ、成約率を上げる
- 最も意識されるが、コストもかかるレバー



① ホスト・
ベネフィチャリー

➤
② 紹介
システム化

➤
③ リスク
リバーサル

➤
④ 休眠客の
掘り起こし

2 客単価を上げる

1回あたりの取引額を大きくする

- 同じ集客数でも、利益はぐっと伸びる
- 値上げは最も即効性のあるレバー



- ⑤ アップセル ➤ ⑥ クロスセル ➤ ⑦ バンドル化 ➤ ⑧ 松竹梅+値上げ

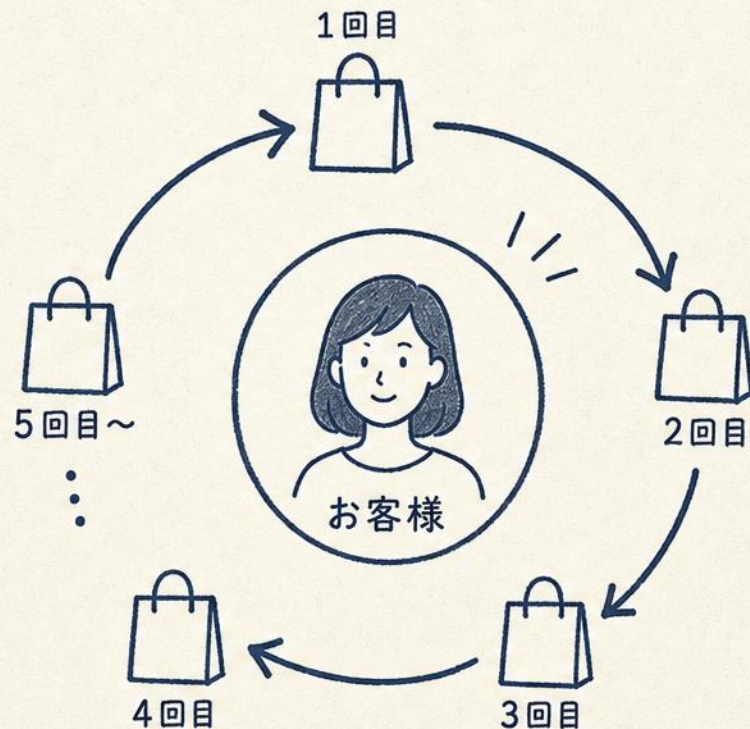
3

レバー3:

購入頻度を増やす

同じお客様に、何度も買ってもらう

- > 獲得コストゼロで売上が積み上がる
- > 関係を維持できれば、最も利益率が高い



9 定期購入・サブスク >

10 定期接触 >

11 再購入リマインド >

12 ロイヤルティ制度

3つを少しずつ。それが「掛け算」で爆発する

各30%の改善が、売上を約2.2倍(220%)にする



- 顧客数 +30% × 客単価 +30% × 頻度 +30%
- $1.3 \times 1.3 \times 1.3 = \text{約}2.2\text{倍}(220\%)$
- 足し算なら190%。掛け算だから220%に化ける



各レバーをたった30%ずつ改善するだけ。足し算なら売上は190%だが、掛け算だから約2.2倍(220%)に化ける

ここから、12の具体施策

3つのレバー × 各4施策を、1つずつ

LEVER 01

顧客数

- ① ホスト・ベネフィシャリー
- ② 紹介システム化
- ③ リスクリバーサル
- ④ 休眠客の掘り起こし

LEVER 02

客単価

- ⑤ アップセル
- ⑥ クロスセル
- ⑦ バンドル化
- ⑧ 松竹梅 + 値上げ

LEVER 03

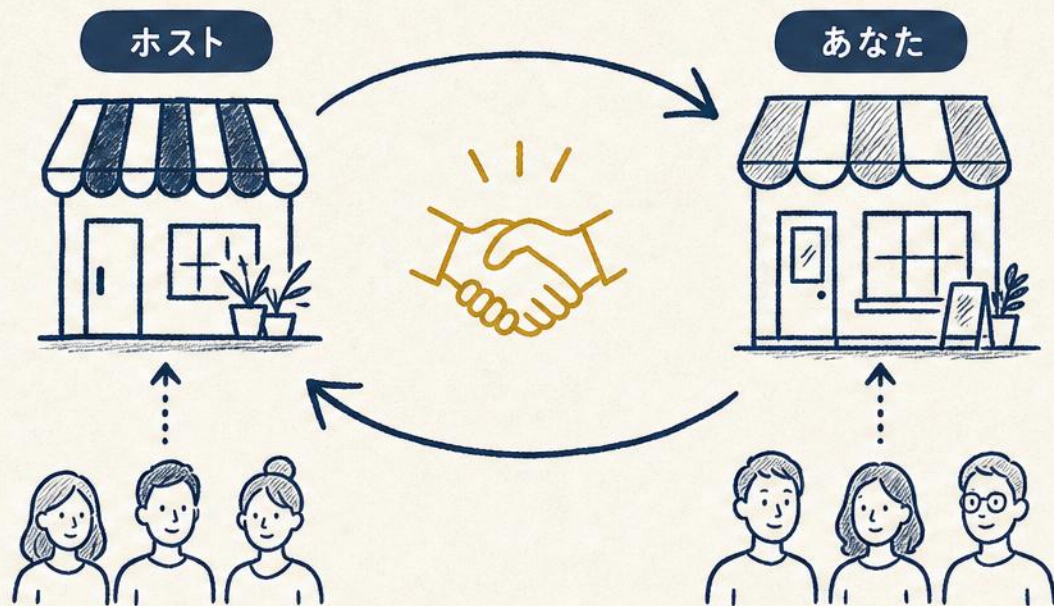
購入頻度

- ⑨ 定期購入・サブスク
- ⑩ 定期接触
- ⑪ 再購入リマインド
- ⑫ ロイヤルティ制度

① ホスト・ベネフィチャリー

すでに理想客を抱える他社に、自社を紹介してもらう

- 自社の理想客を既に抱える他社（ホスト）と組む
- ホストの信頼を借りられるので成約率が高い
- 競合しない・客層が重なる相手を選ぶのがコツ

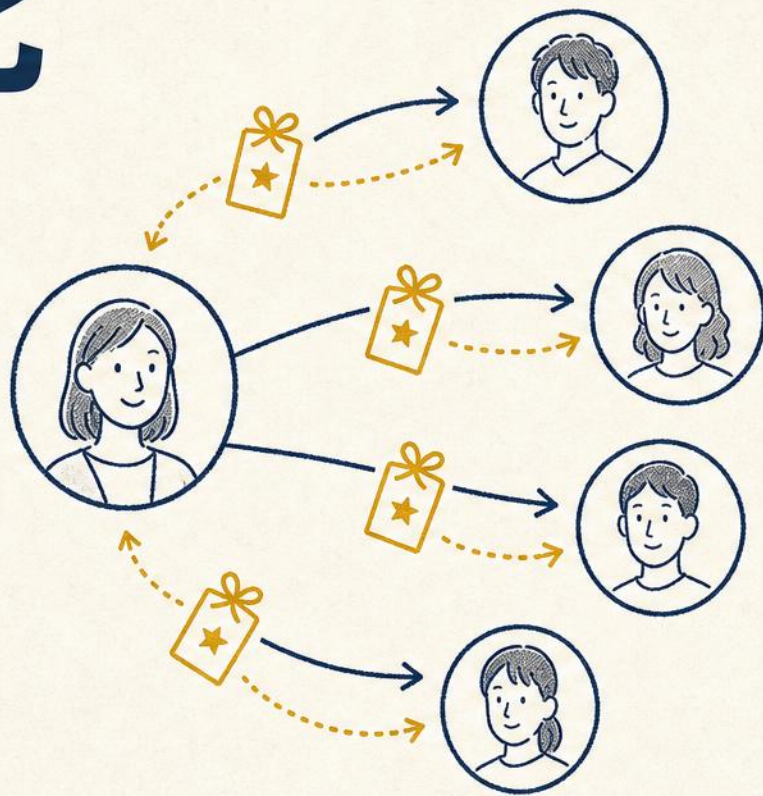


例：ヨガスタジオ × オーガニック食品店

② 紹介システム化

良い口コミを“運任せ”にせず、仕組みで生み出す

- 「満足した客が次の客を連れてくる」を仕組みに
- お願いではなく、特典とタイミングで自動化する
- 満足度が最高潮の瞬間に紹介を依頼する



③ リスクリバーサル

“買わない理由”を、保証でひとつずつ消す

- 購入リスクを売り手が引き受け、断る理由を消す
- 返金・成果保証で心理的ハードルを下げる
- 大胆な保証ほど成約は増え、返品は思ったより増えない



④ 休眠客の掘り起こし

一番簡単な新規客は、過去のお客様

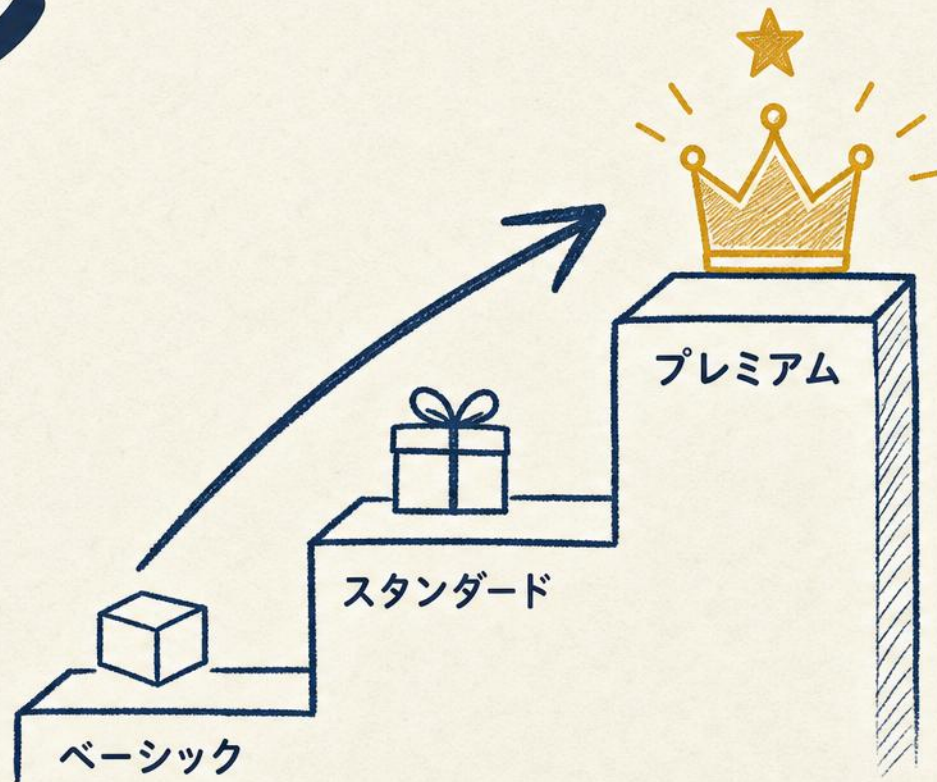
- 過去に買ってくれた客への再アプローチ
- 新規獲得よりはるかに低コスト（既に信頼がある）
- 「お久しぶり」の理由＋特別オファーで戻ってくる



⑤ アップセル

「もう一段上」を、買う瞬間に差し出す

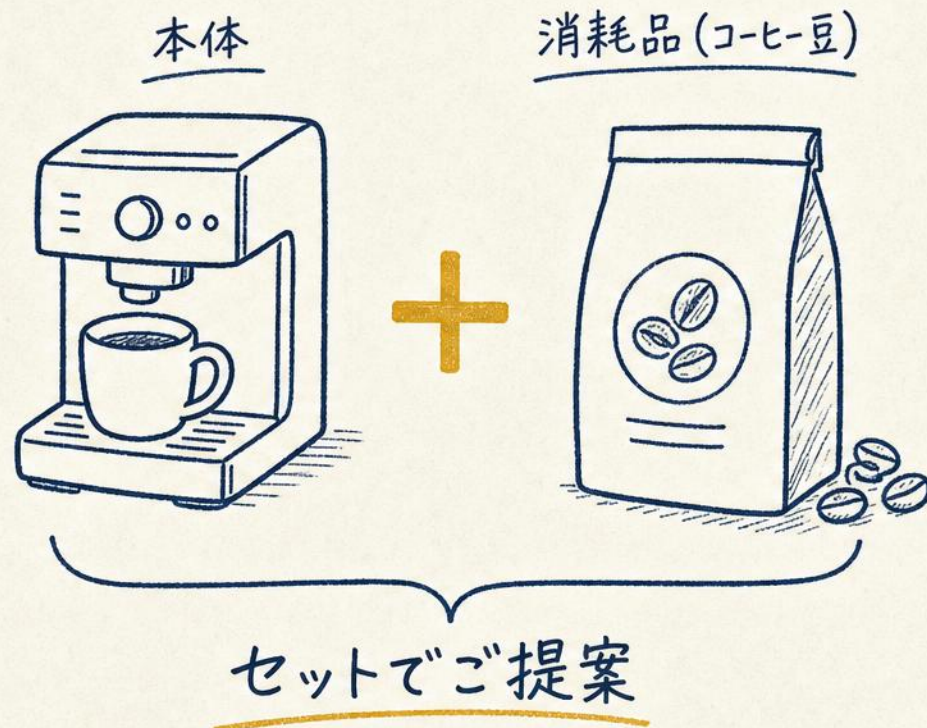
- 購入の瞬間に、上位版・大容量を提案する
- 買う気が最高潮の瞬間こそ最大のチャンス
- 松竹梅の"松"へ自然に誘導する



⑥ クロスセル

「一緒にいかがですか」で総額を上げる

- 買おうとしている物に関連する別商品を同時提案
- 本体 × 消耗品など、補完関係の商品が効く
- レジ前・カート画面が絶好のタイミング



7 バンドル化

バラ売りより、まとめ売り

- 複数の商品・サービスをまとめて1パッケージで売る
- 割安感を出しつつ、総額(客単価)は上げる
- 選ぶ手間を減らし、意思決定を楽にする



⑧ 松竹梅 + 値上げ

価格は「選ばせ方」で変わる

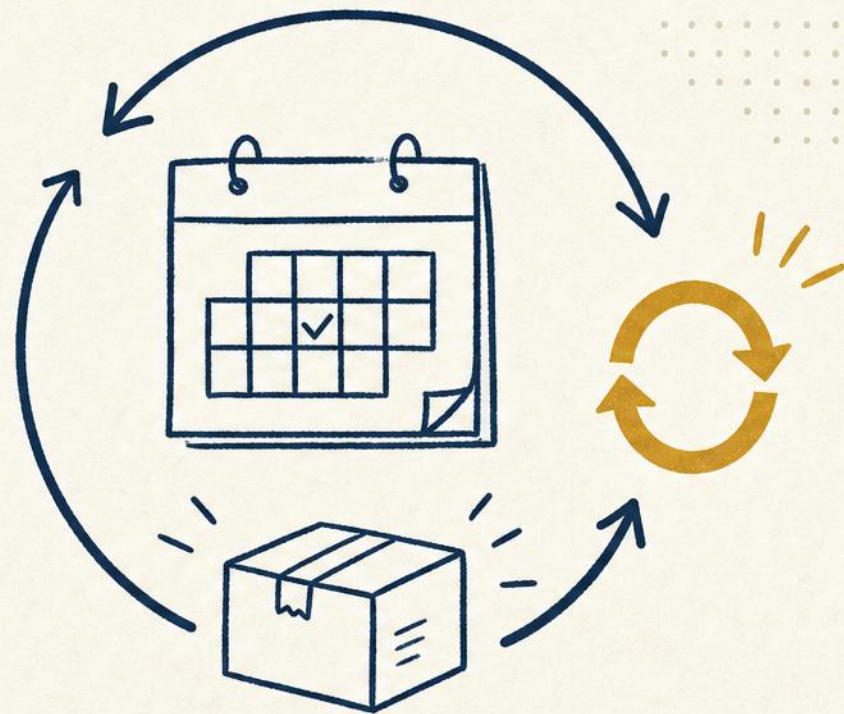
- 3段階の価格を用意し、上位を選ばせる (アンカリング)
- "松"があるだけで、真ん中の"竹"が売れやすくなる
- 適正な値上げは、利益に直結する最速のレバー



⑨ 定期購入・サブスク

売れ続ける仕組みを、最初にする

- 継続課金・定期便で、購入頻度を自動化する
- 一度の意思決定で、何度も売れる
- 消耗品・コンテンツと特に相性が良い



10 定期接触

関係は、接触の回数で温まる

- > メール・LINE・ニュースレターで関係を切らさない
- > 忘れられた瞬間に、客は離れていく
- > 役立つ情報7：売り込み3のバランスで



11 再購入リマインド

買い時を、こちらから教えてあげる

- > 「そろそろ無くなる頃です」を先回りで案内
- > 消費サイクルに合わせて自動で送る
- > 客は「思い出させてくれて助かる」と感じる



12 ロイヤルティ制度

続ける理由を、設計で作る

- 会員特典・ポイント・ランクでリピートを習慣化
- 続けるほど得になる設計にする
- 優良客を見える化し、特別扱いする



ブロンズ



シルバー

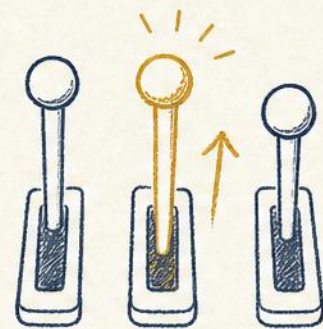


ゴールド



プラチナ

自社で一番、 伸びしろのあるレバーは？



① 顧客数



② 客単価



③ 購入頻度



- まず1施策選んで、今週の打ち手を決める
- 次回までに各自、自社の数字と試す施策を出してくる