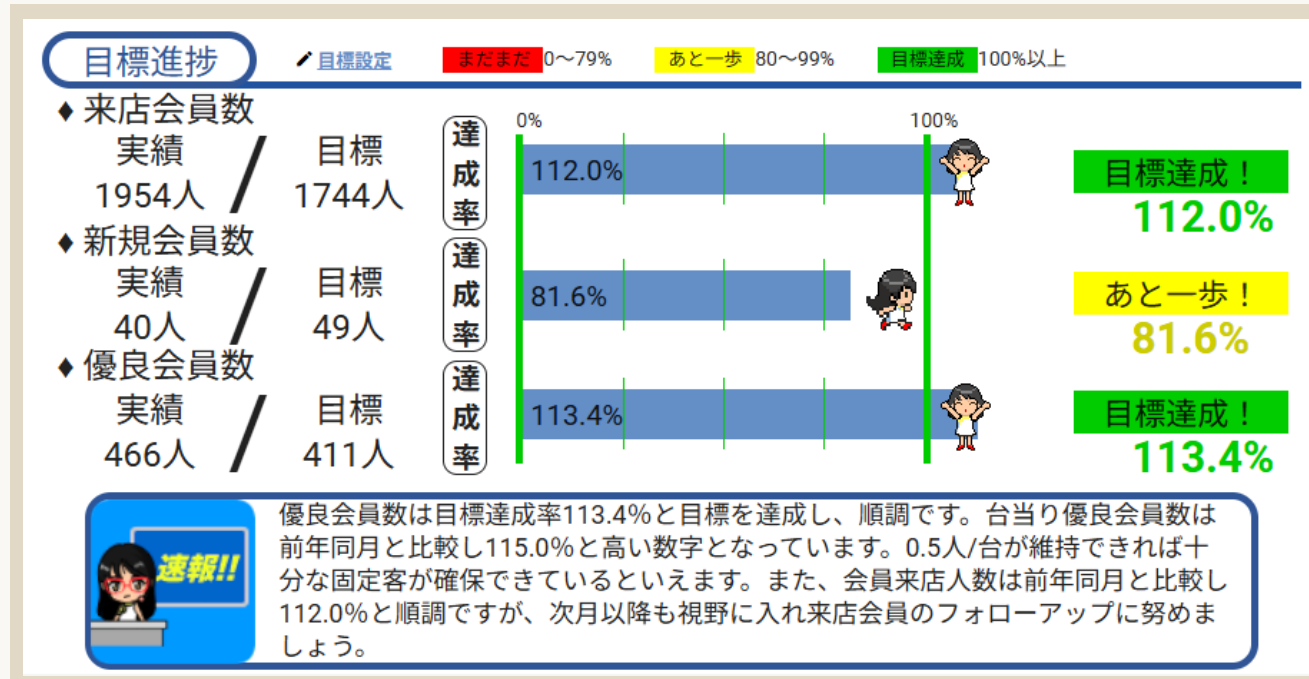


自店の強み・弱みを自動分析する「会員アナライズレポート」



目標進捗を可視化してコメントでアドバイスをしてくれるため、次の行動が素早く取れる。



これは、売上の8割は、2割の上顧客が生み出しているとするマーケティング用語の「パレートの法則（2・8の法則）」にも合致し、優良会員の重要性を改めて実感するには十分な根拠ではないだろうか。

一方の機種管理は、優良顧客が好む遊技機環境を構築することと主眼を置いている。同社では「メイン比率」「継続率」「オンライン遊技」「優良会員比率」などの様々な指標や、『エヴォールクラウド』の撤去・増台候補機能を基に、優良会員の嗜好を加味した最適な人替戦略を提案する。「顧客管理」と「機種管理」。こ

会員分析の次は、実際に優良顧客のフォローに向けたアクションが重要となる。そこで活用したいのが『エヴォールスマートウォッチ』。会員の来店通知機能があるため、優良顧客に対する接客機会を逃さない。

また「MY顧客管理機能」を使えば独自の顧客リストも作成可能。能動的に接客できる優秀なスタッフの育成にも繋がる。

単に省力化やDXの一言では片づけられないソリューションの『エヴォールクラウド』に、今一度目を向けていきたい。

会員の来店を通知
接客機会を逃さない



【エヴォールスマートウォッチ】



店長業務を大幅に削減&強力サポート
エヴォールクラウド Cloud

会員売上は以下の図で表せます。会員の構成を把握し既存会員の重要性を理解しましょう。

既存・新規	会員売上	=	来店会員	x	会員単価
	71,289(千円)		1,954(人)		36,483(円)

	来店会員	=	新規会員	+	既存会員
	1,954(人)		40(人)		1,914(人)

2:8の法則によれば、少数の優良会員が人数以上に売上の多くを占めることが分かります。

優良・通常	会員売上	=	優良会員	+	通常会員
	71,289(千円)		53.9(%) 38,430(千円)		46.1(%) 32,859(千円)

	来店会員	=	優良会員	+	通常会員
	1,954(人)		23.8(%) 466(人)		76.2(%) 1,488(人)

取得数、精度向上に伴い重要性増す「会員分析」

スマート遊技機の普及による会員データの取得数増加、精度向上を背景に、会員情報分析の重要性は高まりつつある。

それを強く訴えているのが、『エヴォールクラウド』を提供するマースエンジニアリングだ。その最大の理由として同社は、売上最大化に繋がる点を強調する。売上を伸ばすためには、客数を増やすことが基本原則。客数アップに繋がる、新規顧客の獲得、流出顧客の抑制を図る上で、会員データを使わない手はない、ということだ。

会員アナライズレポートで自店の会員データを徹底分析

『エヴォールクラウド』に備わる会員アナライズレポート機能は、表によると会員売上の内訳は、優良会員が53・9%、通常会員が46・1%で、その差は7・8%しかないように見える。しかしこれを人数で割るとどうだろう。一人当たりの売上金額は、優良会員が8万2千円、通常会員が2万2千円となり、実に約3・7倍の開きがある事が分かる。

自店の会員データから、新規会員獲得数、優良会員数、女性比率など様々な項目で分析可能。全国データから自店と同規模店舗との比較もでき、その差から自店の強み、弱みを分析したレポートを作成する機能だ。

同レポートにおけるポイントは「来店管理」「機種管理」の2点。来店管理は、いかに自店の優良会員を増やせるかに主眼を置いた項目だ。なぜ優良会員に着目しているのか。上表の赤枠部分を見てもらいたい。

業績向上に「新規顧客の獲得」「流出顧客の抑制」は不可欠。その実現に向け、マースエンジニアリングは会員分析の重要性を訴える。

優良会員の困い込みが勝利へ導く方程式に