

売上を伸ばす8つの改善領域

＜商品価値の向上＞

商品価値とは？（顧客が選ぶ理由）
基本性能／品質・耐久性／操作性／環境配慮／互換性・拡張性（将来対応）／仕様の明確さ（ソフト・ハード）／商品構成（ラインナップ）／付属品・オプション／消耗品／取扱説明／導入・運用コスト／安全・安心設計（セキュリティー）

＜見込客を増やす＞

どこの誰にどのように届ける？
ターゲット設定／課題・ニーズ理解／提供価値の言語化／チャネル設計／導線設計／接点数の最大化／信頼づくり／コミュニティ・関係者連携／認知拡大／教育・啓発体験機会／情報整備／追客

＜サービスの向上＞

あなたが提供する価値は？
価格の納得感／提案力・専門性／分かりやすい情報提供／対応品質／安全・コンプライアンス／体験価値の差別化／付加価値・特典／信頼性／手間の軽減／フォロー体制（継続支援）

＜顧客流出の防止＞

競合への乗り換えを、いかに防ぐか
関係性の強化／定期接点／タイムリーな情報提供／継続メリットの設計／サービス品質の継続改善／フォローと伴走／離脱兆候の検知（利用減・問い合わせ減・クレーム）→早期対応

あなた

＜購買頻度の向上＞

どうすれば既存顧客が、継続して選び続けてくれるか？
体験価値の向上／使い続けたいくなる設計／愛着・ロイヤルティ／タイムリーな提案／次の利用理由づくり／感動体験／継続メリット

＜継続しやすさの向上＞

スイッチングコスト。
手間の最小化（手続き・引継ぎ・再設定）
運用の一貫性（担当・履歴・ルール）
成果の見える化（効果・改善提案）
乗換え時の負荷を明確化（時間・修正・リスク）

＜客単価の向上＞

1回あたりの購入額が増える仕掛け
セット化・まとめ買い（バンドル）
上位プラン・上位グレード提案
関連商品の提案（クロスセル）
容量・数量・期間の最適化
価値の再設計（品質・デザイン・体験で単価を上げる）

＜顧客の手間を減らす＞

顧客の手間をいかに減らすか
お金／手間（手順）／時間／移動（場所）の削減／学習コストの削減（教育・覚える・教える）／情報負担の削減（紙→データ／入力・確認の削減）／ムリ・ムダ・ムラの解消（迷わせない・待たせない）／セットアップ／手続き／チェックの簡素化

8つの改善領域の組み合わせ例

取り組みやすさと相乗効果を優先して、8領域を「3つずつ」に組み合わせた実行パターン例です。自社の状況に近いセットを1つ選び、小さく始めて成果を出し、次の改善へつなげていく—そのための入口です。

<3つの組み合わせ例>

集客の土台づくり型

見込客を増やす × サービスの向上 × 顧客の手間を減らす

リピート改善の最短ルート型

顧客流出の防止 × 購買頻度の向上 × サービスの向上

単価アップで粗利を作る型

客単価の向上 × サービスの向上 × 商品価値の向上

“楽になる”から始める業務改善型

顧客の手間を減らす × 顧客流出の防止 × 購買頻度の向上

紹介・口コミが回り始める型

サービスの向上 × 見込客を増やす × 顧客流出の防止

安定売上（継続）を作る型

購買頻度の向上 × 継続しやすさ（スイッチングコスト） × 顧客流出の防止

“選ばれる理由”を強くする型

商品価値の向上 × 見込客を増やす × 客単価の向上

少コストで効きやすい改善集中型

見込客を増やす × 情報整備（＝サービスの向上の一部） × 顧客の手間を減らす
（※小さく始めて、効果が見えたら流出防止へ接続しやすい）