

中小企業のための実践マーケティング 第6回 休眠顧客を掘り起こす ～定期リレーション～

【基本的な考え方】

定期リレーションとは、顧客の「自社に対する認知」を切らさないことである。何か困り事があったら思い出していただく、問い合わせをいただく状態を意図的に作っておくことが定期リレーションと言い換えることもできる。

やり方は簡単。顧客リストをつくり、定期的に情報を提供し、重点顧客へ訪問するだけである。

顧客リストは、売買取引があるだけでなく、見込み客も含めることがポイントになる。このようなリストはメンテナンスがポイントになる。日報等での情報の上げ方、メンテナンス担当の任命をきちんと行う。

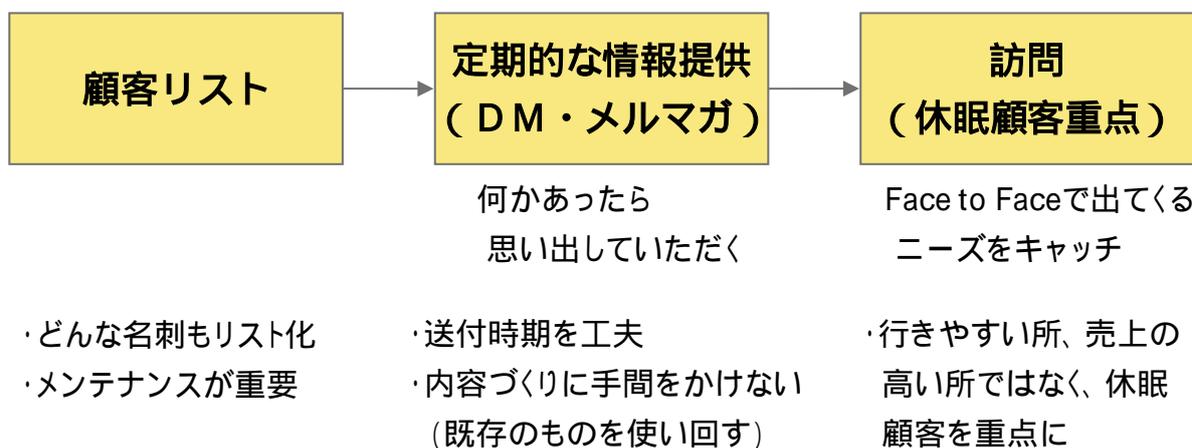
定期的に提供する情報は、極論すれば何でも良い。その議論・準備に時間を費やさないう、新製品・キャンペーン告知など、既にあるものの転用で十分である。ニーズが発生したとき、顧客より引き合いを頂戴するための仕掛けと割り切る。ただし送付時期には工夫をする。例えば、製造装置導入なら予算策定のタイミング(3月決算企業なら年末年始くらい)など、ニーズ発生直前を想定する。

情報の提供の仕方は、DM・メルマガといった「情報送付」と実際の「訪問」の組み合わせになる。

情報送付は、実際のニーズがあるかはわからないが、数打てば当たると考えて徹底する。

訪問は重点顧客を中心に行う。行きやすい所、売上の高い所を中心に考えがちだが、本来は重要な休眠顧客を最重点として取り扱うべきと考える。休眠顧客掘り起こしは、短期に売上を拡大する最も確実な方法である。休眠顧客は、前期より売上が半分以下になっている口座など、自社で定義をしておけばやりやすい。意外に休眠顧客訪問を徹底できていない企業は多い。実際に訪問して状況を確認すると、結構ニーズが出てくる。

いずれにしても、新規顧客を一から開拓する、既存顧客にさらに売るよりは、ハードルが低いはずである。



【コラム】

社外報を武器に、顧客に親近感を

建材問屋のA社は、社内報ならぬ社外報を広く顧客に案内している。社外報といっても支店毎に作成している人物紹介であり、「この間ここで大物を釣りに上げた」などユルい情報を3ヶ月に1回、発行している。またHPには各人のプロフィールを載せており、途中から社外報を受け取った人でも情報がキャッチアップできるようになっている。

日々のルート営業は、ネタに困ることも多い。社外報を配ることで、同じ趣味・地元ネタでお互い楽しく関係をつないでいけるし、担当換えも比較的スムーズと聞いている。また内勤の人を紹介することにより、電話時に顧客が親近感をもって会話いただくなど、顧客接点構築にも一役買っている。

基本は営業社員の手渡しだが、なかなか訪問できない顧客や休眠顧客には、新商品のチラシと一緒に同封して配布することもある。社外報を送れば即売上につながることはないが、何かあったときに思い出して問い合わせをしてもらうだけの効果は間違いなくあると思う。

今はやりのSNSと同じような効果だが、昔ながらの商慣習・商売をしているところではこちらのほうが何倍も効果があるのではないだろうか。

【他業界へのヒント】

定期リレーションによる休眠顧客掘り起こしは、不特定多数に少額販売する小売の様な業態でも応用できる。

例えば会員カードを発行している食品スーパーでは、月額一定以上金額を常にお買い上げいただいていた顧客が来なくなった/金額が減った場合、店長が粗品を持ってご挨拶に伺うといったことを行っている。嫌がられたり、引越したりということは多いが、中には前買った商品が傷んでいたからもう買わないといった顧客にきちんとご説明し、元の優良顧客に戻っていただいた事例もある。

これは極端な事例だが、「顧客は不特定多数ではない」「知らない人に知っていただくより知っている人に戻ってもらうほうがはるかに販売コストは低い」ことを認識し、活動することが重要ではないだろうか。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

コンサルティング・国際事業本部(大阪)革新支援部 [山本英治](#)

〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA

TEL:06-7637-1360 Email:consult_o@murcj.jp

- ご利用に際して -

- 1 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- 1 また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 1 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 1 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 1 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。