

アイデアの芽吹き ~vol.74

加盟店様の事例、他業界の取組み、商品の使用感等7行7の「種 (SEEDS)」となる情報を毎月中頃に配信！



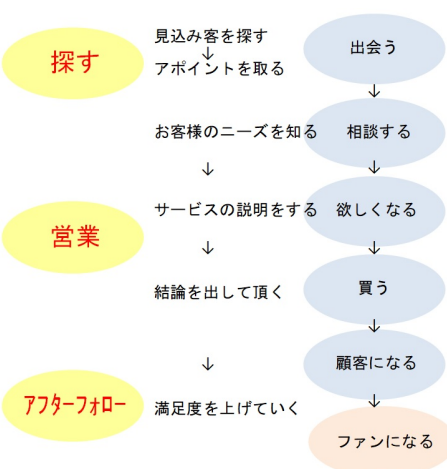
生涯顧客化を追求！ ~お客様と一生つながり続ける~

人生100年時代と言われる昨今において、お客様との繋がりも長期間に渡ることが多くなっていくのではないかと考えられます。今回はお客様と一生繋がり続けるための、『生涯顧客化』に関する内容について、ご紹介させていただきます。



<新規顧客への販売コストは通常の5倍>

営業活動は基本、下図のような流れになると思いますが、**新規顧客に販売するコストは既存顧客に販売するコストの5倍かかる(『1:5の法則』)**と言われているそうです。プロセスから見ても、明らかに時間も労力もかかります。しかし、**顧客離れを5%改善すれば利益が最低でも25%改善される(『5:25の法則』)**と言われているとのこと。顧客のリピート率が高いほど売上が安定し、高収益化が実現しやすいそうです。お客様がリピーターの域を超えると、他社商品には目



が望まないモデルチェンジがあった...など。
2.サービスの質に不満がある
 (例) サービスを提供する担当者が好きではない、クレーム対応が不適切だった...など。
3.商品・サービスを忘れた
 (例) 代替りのブランドでも良いような気がしてきた...など。
4.他に魅力的な商品を見つけた
 (例) 高機能の商品が出た、同等の商品でポイント還元率が良かった...など。

が望まないモデルチェンジがあった...など。

2.サービスの質に不満がある

(例) サービスを提供する担当者が好きではない、クレーム対応が不適切だった...など。

3.商品・サービスを忘れた

(例) 代替りのブランドでも良いような気がしてきた...など。

4.他に魅力的な商品を見つけた

(例) 高機能の商品が出た、同等の商品でポイント還元率が良かった...など。



<お客様の課題を解決し続け、顧客離れを防ぐ>

顧客離れを防ぐためには、お客様の課題を解決出来なければいけないという事が重要とのこと。しかし、課題が解決出来ているかどうかはまず**お客様の課題を知らなければならず、そのためには正確なヒアリングが重要**だと言われているそうです。顧客離れを防ぐ方法としては、例えば課題は変化する可能性があるため、定期的に良い点・改善すべき点をお客様と一緒に考えて、課題を解決することなどが挙げられるそうです。

<『記憶』より『記録』が重要?>

顧客離れを防ぐ基本として、**情報を永続的に一元管理することが不可欠**と言われているそうです。情報が担当者さんの記憶の中だけにある場合、万が一その方がいなくなると貴重な情報がすべて消えてしまうこととなります。そして、SEEDSにはお客様についての情報や、やり取りの内容を登録しておく機能がありますので、ぜひご活用頂ければと思います。

もくれず自社の商品が好きで購入してくれる、いわゆる『ファン』に育つとのこと。『ファン』は単独売上がそれほど高くない方もいるかもしれませんが、**長いスパンで購入し続けてくれるうえに、商品が好きなため周りの人に広げてくれる**など、良いことづくし。その代替り期待を裏切らないよう、大切にしなければいけない存在かと思えます。『ファン』であるかどうかの見極めについては、

【例1】年間購入額が高く、かつ長くお付き合いしているお客様。

【例2】同じ商品を長期間使い続けている(購入している)お客様。...などから見分けても良いのではないのでしょうか。お客様が離れていかないようクレームを未然に防ぎつつ、だんだん長くお付き合いしていく中で最終的には『ファン』にまで育てることが理想的と言えるのかもしれませんが。



<顧客離れの原因はさまざま...>

顧客離れの原因についてはお客様の経済状況や環境の変化などもあり、完全に防ぐことはなかなか難しいかもしれません。代表的には次の点が挙げられます。

1.商品に不満がある

(例) 支払う対価に対して品質が見合っていない、お客様

お客様の情報や、やり取りを記録出来ます

連絡番号	受付日	タイトル	顧客名	対応者	確認	対応者	対応
00506	2008.01.07	交換時間の変更	安徳みちこ	菅原 崇	確認済み	菅原 崇	対応済み
00505	2008.01.07	マットに汚れがついていた	セビリア美容室	板倉 美保子	確認済み	板倉 美保子	対応済み
00507	2008.01.07	タオル交換について	和幸建設(株)	丸山 幸子	確認済み	丸山 幸子	対応済み

弊社におきまして、お客様に『ファン』となって頂けるよう精進してまいります。どうぞよろしくお願い致します。