

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「おなじみさんも大切に」

ようやく長期利用のユーザーにも不公平感のないプランを提供し始めた携帯電話キャリア。最近まで、数年ごとに乗り換えたほうがメリットのあるような売り方で、各社ともシェアを伸ばすために新規の契約者の獲得を重視した販促活動でした。新規を獲得するために、広告やインセンティブなど費用がかかっても、やらなければならぬ戦略だったのだと思います。一方、長期利用ユーザーにとっては、たいしたメリットもなく、なぜか損をしているように感じられました。既存顧客に対しては、拡販出来る商材がなかったのかもしれませんが。

一般的に新規を開拓するより、既存顧客に再来店してもらうためのコストのほうが低いと言われています。ビジネスに関する法則は多々ありますが、そのなかでもよく使われる1対5の法則は、様々な業界に共通している、といわれています。既存顧客を再来店させるためのコストが1とすると、新規顧客を獲得するためのコストは5倍かかるとのこと。みなさんもご存じだと思いますが、再販率を上げるほうがコストも時間も節約することが出来ます。

ネットで主流のSEO対策やキーワード広告などは、新規顧客獲得が目的です。ユーザーニーズが「顕在化」しているため、クリックしてもらったための競争が過熱しています。

チラシやポスティングなども新規顧客獲得のために行いますが、自社のサービスを求めているかどうかかわからない人へも配布することにになりその分の費用がかかっています。会社にとって新規顧客を獲得することは重要な課題ですが、費用が5分の1ですむといわれる既存顧客への拡販やフォロー、接点を増やすことももう一度、再認識してもいいかと思えます。

自社の既存客は何社(何名)? そのうち取引が継続されているお客様は何件? 自社の商品・サービスはひとつ、それとも複数? そのお客様は自社の商品やサービスをすべて知っていますか? 一社一社(一人ひとり)をみたとき、何年くらいのお付き合いですか? 当然ですがすべてのお客様は、最初は皆が新規顧客です。費用をかけて獲得したお客様または、何かしらの縁があったお客様です。最初の取引から2回目、3回目と継続的な取引をすることができるよう、既存顧客に対しても時間や予算をかける必要があります。1対5の法則で考えると、いつも新規開拓ではお金も心も疲れてしまうのではないのでしょうか。

最近、「集客」というキーワードをよく聞きます。集客というと、私は新規顧客開拓のイメージが強く、ネットでも「これで集客に大成功」とか「簡単にできる集客」といったようなホームページを多数みかけます。しかし、ご存じのとおりそんなに簡単な話ではありません。

常に新規を開拓しなければならぬ業種もありますが、継続して提供できる商品やサービスがある会社も多いと思います。新規顧客に対しての商品は何か? それをキッカケとして自社を知ってもらい、その既存顧客に対して、どのような継続活動をしていくか? 次のアプローチではどのような商材を提案するのか? もしかすると、それらを待っている既存顧客がいるかもしれません。新規開拓と既存顧客への予算と時間をバランスよく行うことが重要だと思えます。

ご案内

■ラップニュース読者の皆様へ。
ラップニュース バックナンバーは
ホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったら、ご意見をお聞かせください。

そのホームページ、スマホで
みると見にくい不是吗?



スマホ対応のことならこちらへ
TEL:042-349-3535 (担当: 田島)

教室・スクール情報サイト

ならいごと.net

<https://www.naraigoto.net/>