

あなたの顧客名簿は大丈夫？

お客様との関係は顧客化されて始めて完成

マーケティング「売れるしくみ」を作る3つのポイント
その2は「お客様は三種類」を理解しているか？」の続きです。

前回のお話で、一度買ってくれただけのお客様(ユーザー)と繰り返し買ってくれるお客様、紹介などもしてくれるお客様を、“顧客”として分けると解説しましたが……。

この“顧客”という発想が、会社や個人にしっかりと根付いているかということは、会社経営をしていく上でとても重要です。

なぜか？

お客様との関係は、売れたら終わりではなく、本当は「顧客化されたら完成」だからです。

あなたの会社では、このことがしっかり理解されていますか？

私は新しく顧問する会社には、必ず「顧客名簿を見せてください」と言って、この顧客化の理解度を確認をするんですが、驚くことに、ほとんどの会社で作っている「顧客名簿」は、単に、買った人リスト(購入客リスト)なのです。

「社長、このリストではなく顧客のリストを見せてください」ともう一度言うんですが、社長さんは「???」って感じで戸惑ってしまうことが多いですね(ー;))

…だから私は、購入客と顧客の違いを説明するわけですが、こういう会社では、ほとんどの営業マンが売れたらおしまいって感じで、その日暮らしの営業活動をしています。

売れたらおしまいですから、お客様の情報やどんなふうにご買っていたのかという情報がまったく残されていません。

(うーん、もったいないですよねえ~^^;))

結果、当然会社も経営が安定していませんから「今に生きる！」とらか、先のことを考えている余裕がうかがえません。

？ お客様との関係は顧客化されて初めて完成

それに対して、お客様との関係は顧客化されて初めて完成、売れたからって、そこで仕事を止めてしまったり、何にもならない」ということが分かっている会社は、年月を重ねるごとに、経営が安定していきます。

フォローの結果、顧客からのリピートや紹介で、会社の売上げが固まっていくからです。
こういう会社では、顧客名簿は最低4段階に分かれていて、それぞれのランクによって、そのお客様に何をするか(何をしてはいけないか)が、しっかり決まっています。

4段階 :例えば

上得意客 :何を置いても最優先、サービスしすぎることはない、
良いと思ったことはなんでもすること。
フォローの経費は無制限、社員は全員顔と名前を覚えること。
営業マンは必ず月一で訪問する(手土産を忘れない)。
フォローレターと顧客向け情報誌を毎月出す。
誕生日、記念日には必ず花を贈る……ナド。

得意客 :上得意客がないときは最優先、フォローの経費は?? 円まで、
使う場合は事前に報告、社員は顔と名前を覚えることが望ましい。
営業マンは毎月電話を入れること。
フォローレターと顧客向け情報誌を毎月出す。
誕生日にはカードを送る……ナド。

一般客 :上得意客、得意客がないときは優先するが、フォローは効果
を計って行うこと 担当者は必ず顔と名前を覚えること。
営業マンは2ヶ月に一回電話を入れること。
フォローレターを毎月出す……ナド。

さわらないお客 :まちがってお客になってしまった人なので、積極的にフォローしない。
できれば他社のお客になっていただく。
記憶から消す……ナド。

という感じです。

・・という事で、今回はここでおしまいです(^^)v

“ あなたの会社の顧客名簿は大丈夫？” だったですか(ー;)??

顧客化について、大切なんで、次回もう少し掘り下げていきま(^^)v

いったいどんな内容になるのか???

ドキドキ、ワクワクしながら
次回をお待ちください(*^_^*)

? 待ちきれないって思った方は

? | 目からウロコが落ちる“ 真実の売れる秘訣” | ?

『営業マンは断ることを覚えなさい』

- 経営者は断れるしくみを作りなさい-

石原 明 (著) 明日香出版社 (B6 版 200 項) 1500 円 + 税

・・・以上、石原さんのメルマガからの参考でした。希望者はメルマガを転送いたします。