

No. 12 休眠客へのアプローチ法

どこの企業でも、売上アップのために、客数を増加させて為の販促や新規客を開拓する為の販促など、様々な方法で売上を作っているのが現状です。

しかし、常に新規開拓を実施しているあまりに、会社や店の魅力をなくしていることに気がつかない場合もあります。



その為にも、休眠客の掘り起こし、そこから、自社・自店の問題点を明確にしていくことも重要なはずですが。例えば、休眠客だけをピックアップ(顧客管理データがあるという前提)し、アンケートハガキを発送する。また、アンケートにお答え下さった方には、10%割引券と粗品の進呈などの特典をつけてご来店を促すなど。

また、アンケートより、気になることを書いてくださったお客様で、以前は頻繁に来店されたお客様には、直接電話をしてインタビューするとか。

まずい情報は、早めにキャッチして、問題を改善し、魅力ある会社づくり・店作りに結び付けていかなければ意味がありません。

意外と、わかっているようで、ここができない会社・店が多いと思います。広告宣伝費は、頻繁に使い、集客を求めているも、会社や店の『質・価値』を高めない限り、そのお客様は、1回限りお客様になってしまうのです。

例えば、私のクライアントである美容院では・・・

『顧客カルテ』を常にチェックし、来店サイクルをチェックして、来店サイクルを早める活動をしています。もちろん、新規のお客様には、往復はがきで、アンケートにお答えいただき、『生のご意見・感想』を聞き、常にサービス・技術・接客の改善・改良につとめております。

また、カラーリングのお客様には、40日以内にご来店されると根本だけのカラーならば、3000円でOKのチケットをお帰りの際にお渡しするとか。このように、美容業界では、いかにサイクルを早め、定期的なご来店を促す活動をしています。



また、ある飲食店では、今までお得意様であったにも関わらず、最近あのお客様が来ないという場合に、『ご無沙汰コール』でアプローチをして、再来店を促しております。そ



の『ご優待券』には、たとえば、『ビンビール大ビン1本・または、地酒4合プレゼント』というようなチケットを添えて、郵送するものです。そこに、手書きでその方に送るメッセージを添えると、より一層印象に残るはず。

様々な工夫をして、『休眠客を掘り起こす』活動がされていますが、やはり大切なことは、『休眠客』になった原因のタイプにより、アプローチをすることが重要でしょう。

つまり…

1. なんとなく足が遠のいたお客様
…イベントの案内を出してご来店していただく。(ただし、「買わなければいけない…」というプレッシャーを与えない。見るだけでも結構です。という姿勢で)
2. 不満・クレームの可能性
…訪問して謝罪する。また。お詫び状で誠意を見せる。早めの対処。1ヶ月後に再度、お詫びの手紙)
3. 自社のアピール不足
…メールマガジン・会報誌などで積極的にアピールまた、新商品のチラシ(何故、その商品にこだわるのか)の配布
4. お客様側の要因
…引越し・入院・職場の変更などの理由で。その場合には、『どうしてらっしゃいますか？お近くにお越しの際は、是非お寄りください。』などの、『ご無沙汰コール』もいいかもしれません
5. 競合店に奪われている
…この場合には、競合店のすぐれている所は何かを明確にし、価格面・品揃え面でいかに、独自性を出すかを検討しなければなりません。この独自性を強調したチラシ作り・アピールから再来店をアプローチすることも必要でしょう

上記の点で、「まだできていない」というものがあれば、是非実践してみましょう。