

daily コラム

2009年9月2日(水)

〒101-0032 東京都千代田区岩本町2-18-3-5F

㈱メディカル保険サービス TEL 03-6808-1441 FAX 03-6808-1442

Email: info@medical-hoken.com

顧客を如何に獲得するか

アメリカのコンサルティング会社・ペイン・アンド・カンパニーの調査によれば「21世紀の最初の10年間、平均的な米国企業は4年ごとに半分以上の顧客を失っており、絶えず新しい顧客を開拓し、従来からの顧客をつなぎとめるため、必死の努力をしなければならなくなった。」と言います。

日本の近頃の消費・販売動向はメーカーであれ、商業であれ、アメリカと同じような状況で、マーケティングに熱心な企業は顧客獲得に知恵を絞って努力しています。

消費の二極分化

消費は、並みの品質で良いから、できるだけ安く買いたい、多少高くても高品質のものを買って長く使いたいと言った二極分化があります。また一方で同じ人が、普段は並み品質で安く、自分がこだわる消費にはお金をかける、つまり自分の中での「ハレとケ」を使い分ける二極分化消費が一般的になっているようです。

自社の得意分野で、経営革新

どのような企業でも、自社の得意分野がありますから、その見極めをしっかりとやって、市場・消費・購買動向を判断し、どうしたら、利益が得られるかを創意工夫する

ことが大切です。その場合、売上高は単価×数量ですから、消費の二極分化を見てどのような戦略をとるかが大切です。

例えば、自社の得意技が並み品質のものを安く提供することなら、単価を安く、購買頻度を高める戦略になります。

特定の顧客層や特別な生活シーン向けの商品づくりや販売が得意なら、単価が多少高くても、価値を認めて下さる購入が期待できます。

要は、どのような顧客に何を、どのように売るか、新規顧客開拓と既存顧客をつなぎとめる信頼関係をどう作って行くか、に尽きます。

顧客情報は会社の宝

「企業の最も重要な資産は顧客情報である」とアメリカのマーケティングの権威・故セオドア・レビット博士が喝破しました。

自社の顧客情報をよく分析すると宝の山に出会う可能性があります。

