

中小企業 診断士による 経営 Q&A

Q 古くから取引があった企業の廃業により売上が打撃を受けています。代わりとなる顧客を獲得して経営を改善させたいのですが、即効性が高い施策はありますか？

A 顧客獲得というと、新規顧客の開拓に目を向けがちですが、新たな接点づくりや顧客育成に多くの時間と労力を要します。対照的に、既存顧客はすでに自社と取引経験があるため、再購入や関連商

材の提案が容易な上、取引開始の事務手続きも済んでおり、案件受注までのリードタイムが短縮されます。新規顧客からの受注の獲得コストは既存顧客の5倍かかると推定され、「1:1.5の法則」と言われています。よって、既存顧客を掘り起こし、追加提案

を行うことが即効性の高い施策だと言えます。それでは、既存顧客に対してどのようにアプローチすればよいか、3ステップに分けて紹介します。

ステップ1では、取引先の優先順位を明確にするために、ランク付けを行います。最終的に、購入日、購買頻度、購買金額の三つの指標で取引先を評価します。まず、各項目に5段階の得点を設定し、直近で、購入頻度が高く、購買金額が多い取引先に高得点を付与し、追加提案

を行います。次に、3項目の合計得点を計算します。例えば、得点が高い上位20%をAランク、中間80%をBランク、残り20%をCランクに分類し、合計得点が高い取引先から優先的にアプローチします。もちろん、自社の状況に必ずしもこの割合を変えて

既存顧客への再接触の進め方

材料の提案が容易な上、取引開始の事務手続きも済んでおり、案件受注までのリードタイムが短縮されます。新規顧客からの受注の獲得コストは既存顧客の5倍かかると推定され、「1:1.5の法則」と言われています。よって、既存顧客を掘り起こし、追加提案

を行うことが即効性の高い施策だと言えます。それでは、既存顧客に対してどのようにアプローチすればよいか、3ステップに分けて紹介します。

ステップ1では、取引先の優先順位を明確にするために、ランク付けを行います。最終的に、購入日、購買頻度、購買金額の三つの指標で取引先を評価します。まず、各項目に5段階の得点を設定し、直近で、購入頻度が高く、購買金額が多い取引先に高得点を付与し、追加提案

を行います。次に、3項目の合計得点を計算します。例えば、得点が高い上位20%をAランク、中間80%をBランク、残り20%をCランクに分類し、合計得点が高い取引先から優先的にアプローチします。もちろん、自社の状況に必ずしもこの割合を変えて

織り交ぜながら、接触方法を工夫しましょう。メルマガや郵送DMの定期送付も効果的です。配信ツールを用いて配信時期や内容を事前設定することで、接触作業が自動化されます。接触の履歴は今後も使える大事な情報なので、しっかり残しておきましょう。

中小企業では経営リソース（資金、人材、時間）が不足する中、効率的で即効性が高い売上獲得が期待されています。中小企業診断士は、既存顧客向け営業活動をサポートする体系的なノウハウを持っていますので、ぜひ気軽にお問い合わせください。

(中小企業診断士・林 栖)
連絡先：一般社団法人埼玉
中小企業診断士協会(2004
8・762・3350)