

## No. 13 顧客データで大きな成果

ある高齢者を対象とした婦人服販売の店が、『羽毛布団の展示即売会』を開催し3日間で、340万円の売上を獲得したことを耳にしました。

これはすごい！

通常の客単価が2000円クラスのお店にとっては脅威的なことです。

では、具体的にどのようなことをしたのか！

それは、1700件の顧客データの中で、上位300件だけを絞り、DMを流し、『ご優待券・お土産引換券』を送付したとのこと。その結果、300通中、118人の来客があったようです。



そして、販売員の接客とコミュニケーションにより、そのうち、69名が購入され、3日間で340万円の売上を獲得したようなのです。

ここでわかりのように、まずは、顧客データにある客層を絞り込むこと。その絞り込んだお客様に対して、『ご優待券』=3割引券等のようなツールで、来客の促進を図るといふ流れなのです。

私の事例からもご紹介したいと思います。

『新規開拓』は、私にとっても大きな課題。弊社の場合には、『新規開拓』の一つに、『公開セミナー』を実施します。そのセミナーも、以前はとんでも大変な思いをして集客をしておりましたが、この頃は、集客のコツを得られたため、あまり力まなくても集客ができるようになりました。



前回のセミナーでは、たった166社に対してDMを発送しただけでしたが、40名の参加がありました。反応率は24%です。これは、ただチラシを作ってDMを発送しているのではなく、しっかりそのプロセスの中で『仕掛け』を考えたわけです。

まず、以前何らかの出会いのあったお客様（資料請求・名刺交換で出会った方）や今はその企業と仕事はしていないが、過去にその企業と仕事をしていたというお客様、つまり顧客データから絞り込みDM展開をしました。

また、その時の仕掛けとして、特に過去のお客様（休眠客）の掘り起こしもしたいということで、30社だけにDMと『ご紹介券』を送付しました。セミナー反応率は、166社の発送中40社ということで、24%の反応率でした。私の目的はそのセミナーで収益をあげるのではなく、そこからいかに企業単位の成約へと結びつけるかを意識した訳です。

私も色々あの手この手で集客活動をしましたが、結局のところ、私の顔を知らない人に DM を送っても反応が悪く、少しでもお目にかかったことがある方に DM を送ると、反応があるということを体験で知りました。特に、私共は目に見えないものを売っている商売ですから、特にそれが言えるのかもしれない。

また、DM のタイトルは、注目をひくタイトルを考え、また受講者（過去のお客様）の声を掲載することもしました。

以上でもおわかりのように、いかに、戦略を持つか！プロセスに仕掛けをして、また、その進捗状況の中で別に仕掛けをする等、わざわざ私自身が動き回らなくても成果が出せるということです。顧客データはあっても活用されていない店もあるはず。また、ただそのリスト客全員にただDMを流している企業・店もあるでしょう。

今後、セール・イベントでは、どの客層に絞るのかを明確にした中で展開するとまた違った結果も見込めるでしょう。また、戦略を持つことも重要です。皆様も試してみてください。