

経営者が知っておくべき 客層別対応方法



SunblessConsulting

お客様をレベル毎に分ける

「お客様をレベル毎に分ける」

このように伝えると「お客様はお客様。差別すべきではない」と怒られることがあります。差別をするという意味ではありません。

差別するのではなくお客様のために対応を変えるために分けをすることが重要なのです。

自分自身で考えると非常にわかりやすいと思います。

行きつけのお店ってありませんか？ そのお店から数回利用するのであればクーポンを購入した方が良いと提案を受けたり、イベントがあるから来てくださいと言われると良い提案に感じると思います。

しかし、初めて行った店で突然、上記のような提案を受けても「いや、まだこの店を使うかわからないから」ってなりませんか？

お客様が現在いるレベルと提案する内容にずれがあると、せっかく対応をしても効果が発揮されません。

まずはしっかりお客様をレベル毎に分けましょう。

お客様の5つのレベル

お客様は以下の5つのレベルに分けることができます。



御社がこれからやろうとして施策・打ち手はどの層のお客様への施策なのか？または御社の顧客が増えないのはどの層なのか？等を考える際にこの区分けが力を発揮します。

例えば、「新規のお客様は困ることなく獲得できているが、1回の利用で終わっている、また来るお客様が少ない」のであれば、「リピーター」にするための施策・打ち手が弱いということになります。

次に各レベルについて説明していきます。

潜在顧客

潜在顧客とはまだ御社が接点を全くもっていないが、お客様になり得る可能性があるお客様のレベル層のことを言います。市場調査で出てくる需要量等が該当します。

見込み客

見込み客とは御社との接点(購入などはしていない)を1回でも持ったお客様のことを言います。イベントに参加をしてもらった、サンプル商品を使ってもらった、無料お試しをしてもらった方々がこの見込み客層に該当します。

既存顧客

御社の商品やサービスに対して1回でもお金を支払ったことがあるお客様のことを言います。

リピータ

御社の商品やサービスに対して2回以上、お金を支払ったことがあるお客様のことを言います。

ファン

御社の商品やサービスを繰り返し使ってくれるお客様のことを言います。

レベルに応じて打ち手を考える

お客様のレベルに応じて打ち手を考える必要があります。また御社が増やしたいお客様や課題・問題と思えるレベルについて打ち手を考えていきます。

【レベル/打ち手の例】

潜在顧客	<ul style="list-style-type: none">・ 広告を利用・ ちらし・ ダイレクトメール
見込み客	<ul style="list-style-type: none">・ サンプルの提供・ お試しクーポン・ 無料動画
既存顧客	<ul style="list-style-type: none">・ スタンプカード・ 無料冊子・ 複数回利用による割引
リピーター	<ul style="list-style-type: none">・ 特別なオファー・ ブロンズやシルバー等称号
ファン	<ul style="list-style-type: none">・ 特別なオファー・ ファンの集まり・ プラチナやダイヤモンド等称号

打ち手の優先順位は手間/コスト/時間が少ない所から

上記のレベル分けで様々な打ち手が出てくると思います。では、どこから手を付けていけばいいのでしょうか？

うまくいく確信があるものがあればそこから始めるといいと思いますが、わからなければ「手間/コスト/時間」がかからない方法から順番に試していきましょう。

