



followup-CRM

ファーストステップ・ガイド BOOK

信用を積み上げて自社のファンを増やす
お客様情報の活用術をご紹介します



followup-CRM とは

営業担当者にいきなり売りに行かせてはいけません。そんなことをさせれば潰れてしまいます。

時代が変わりました。はっきり言って、いきなり営業担当者に売りに行かせて新商品が売れるなんてことはありません。「行けば売れる」はモノがなかった時代の話。

ところがいまだに腕のいい営業が行けば売れると思っている経営者が多すぎます。

商品売るためには、腕のいい営業担当者に営業を任せることはありません。

誰が売っても売れる方法を探さないと、営業に行かせても成果はあがりません。

そもそも、モノが売れない最大の原因は、いきなり売りに行かせるから売れないのです。

新規開拓営業は営業力に頼らないでください。

効果的なのはアンケートやイベントなど、お客様の情報を丁寧に集めてそれぞれのお客様がどのような情報を求めているのか、またどのような成果を期待しているのかなど、市場調査によって得た情報をもとに現状にマッチした営業戦略を構築する方法です。

followup-CRM は営業力に頼らないで、安定して売れ続ける仕組みを実現するためのツールです。

効果的な販促活動を設計して、もっとも効率の悪い「お願いします。買ってください」という営業方法をやめて、お客様の方から「売ってください」という流れを作ります。

また、これまでのように営業担当者個人のセンスや販売力に左右されることなく、検証と改善による実測データに基づいた情報発信を継続的に行うことで毎月の売上目標を高確率で達成できるようにします。

営業担当者に気合を入れて、モチベーションを引き上げ、ひたすらガンバルことを強要しても長続きしません。それよりも、日々の行動予定を細分化して、決められた業務を確実にこなすことで、半自動的にお客様との信頼関係が構築されていく流れを作った方が長期的に売上を伸ばすことが可能になります。

この冊子を読み進むうちにその理由がご理解いただけるはずです。

followup-CRM は、シンプルな作業で大きな結果を出すためのツールです。

顧客情報を最大限に活用して御社の売上を伸ばしていきましょう！

目次

Section 1 何ができるのか？

- 効果的な販促活動
- 予測可能な売上目標
- 社員が育つ仕組み

Section 2 何をやるのか？

- 業務の流れを整理する
- 新しい情報 vs 古い情報
- 発信する情報の優先順位

Section 3 何を目指すのか？

- ステップの設計
- 接触頻度を上げる
- 買う理由の強化

Section 1 何ができるのか？

■効果的な販促活動

通販会社のA社長は頭を抱えていました。

毎月一回、週刊誌に記事広告を掲載して健康食品を販売していたのですが、ライバル企業が次々と参入し、しかも自社が苦労して改良を重ねてきた広告文をそっくりそのまま真似されていました。

広告の反応率は急速に低下。新規のお客様は減り続けていました。何も手を打たずに価格競争に巻き込まれてしまえば、ますます深刻になることがわかっています。

そこで、A社長は思い切って従来の販促活動を見直し、現在は新しい戦略で売上を伸ばしています。

具体的に何をやったのか？

顧客情報の活用です。

市場が縮小して価格競争が激化している状況に頭を抱えている経営者がとても多いのです。しかも厳しい状況に置かれた中小企業が選択できる戦略は限られています。多額の費用をかけた広告や割引セールに頼るには資金が足りません。

そこで、自社の顧客情報を活用しファンを増やすことを目標に取り組みを実施し、成功を収めています。

最大のメリットは、売上の予測が可能になったこと。

今までのように雑誌に掲載してもらうタイミングや記事広告の内容によって当たりハズレのある売上の不安がなくなり、安定して売れるようになったことがあげられます。

さらに販促にかかるコストが大幅に削減できたことです。

顧客情報を活用した戦略にシフトしたおかげで、順調にリピート購入の顧客数を伸ばしています。

なぜ、そんなことが可能になるのでしょうか。それは仕組みを構築した結果です。

今では、熱心なファンが新規のお客様を紹介してくれます。

さらに、いくつものツールを組み合わせることで、売り込まなくても売れる流れが完成しました。

その結果、お客様との信頼関係が生まれています。

A社は顧客情報を活用することで大きく変わりました。

自社の熱心なファンを生み出す仕組みを通してお客様との信頼関係を主軸に、効果的な販促活動を実践しています。

Section 1 何ができるのか？

■予測可能な売上目標の達成

新製品を開発して、営業担当者にカタログとパンフレットを持たせて一斉に売り込みに行かせる。この方法でも短期的には数字が出るかもしれませんが。

しかし、すでに類似した商品が出回っているとしたら、商談の席に着いたとしても価格競争の壁がたちはだかります。仮に、価格の安い海外からの一括購入のルートを確保したなど、低価格戦略に勝てる用意がされていれば別ですが、そうでなければ受注できる確率は極端に低くなります。

では、顧客情報を活用した販売戦略に切り替えるとどのように変わるのでしょうか？

基本的に followup-CRM を活用した戦略は、短期的な結果を求める狩猟型の営業とはスタイルが全く異なります。**長期的に売上が伸びていくように設計する農耕型の営業戦略**です。

これは**臨機応変に戦術を変更できる中小企業にとってたいへん有利な選択肢のひとつです**

戦略の軸はブレることのないように長期的な視野で固定化し、市場での変化、たとえばライバル企業の動向やお客様の反応など、現場での対応（戦術）は、小刻みにコントロールできるという特性を持った中小企業の強みを発揮しやすくなります。

長期的に今年度の最終目標を達成するためには、何をどの段階まで進捗させればいいのか。設定したゴールから逆算した数字をもとに、具体的な施策を淡々と進めていく方法です。

たとえば、電話、はがき、または DM やニュースレター、イベントの招待状など、どの段階で、どのツールを、いつ送ればもっとも効果的か、など狭い範囲でテストを繰り返し、その結果をもとに設計するので売上目標の達成率は格段と向上します。

実は、こうした手法はすでに多くの企業が取り組んでいるもっとも効果的なマーケティングの手法です。**なにより、お客様との距離が近い中小企業がこの戦略を実践することで、自社が得意とする市場の中では大手企業以上の効果を発揮しています。**

Section 1 何ができるのか？

■社員が育つ

followup-CRMを使った販売戦略は、**営業担当者の個人の能力に依存しません。**

個人の能力ではなく、社員全員が取り組む業務の流れを重視します。

たとえば、告知宣伝して問合せのあったお客様に対して、最初を送る資料を予め用意しておき、確実に郵送する。これで業務がひとつ完了します。

翌週は決められた手順通りにアンケート用紙を郵送する。これでまたひとつ業務が完了。

そして次は……。このように、次々と各担当者がやるべきことが予定されていて、順番通りに淡々とこなしていく。その結果、どのツールを送ったときが最も反応がよかったのか。また改良したらどんな結果が出たのか。すぐに分析ができるようになります。

順調に業績を伸ばし続けるには、昔のようにカンのいい営業マンが商談のステップを予測して対面営業に持ち込む方法ではなく、あくまでもお客様の反応を計測してツールの改良を重ね、信頼関係を築くことを優先させていきます。

こうしたデータが教えてくれる結果をもとに運営する販売戦略を採用することで、腕のいい営業でなければ売れない方法が不要になり、誰がやっても確実に売れる方法が構築されていきます。

お問い合わせのあった「興味アリ」のお客様が、試し買いをして、商品の良さを体験し、納得して再購入を決定し、リピーターとなり、自社にとって大切なお得意様になっていただくまでの一連の流れが把握できれば、社員はお客様に対して、どの段階で何をやるべきかが明確に理解できます。

その場の思いつきで対応するのではなく、いくつもの細かい作業に分けられているので、迷うことなく判断ができます。売り込みは一切排除してワンステップずつ確実に進捗しているかどうかの確認作業が主な業務になります。

followup-CRMを活用することで「社員が育つ環境」が自然と整いお客様のステップに合わせた業務を実践することで社員も成長していきます。

Section 2 何をやるのか？

業務の流れを整理する

followup-CRMを導入すると決めた。

活用するためには何もかもIT化しなければならない。と考えがちですが、ちょっと待ってください。

最初からいきなり今までの業務内容をそっくりそのままシステムに反映させようとうすると、それぞれ膨大な手間と時間がかかります。それだけではありません。もっとも懸念されるのは「利益を生み出さないシステム」を構築してしまう可能性が高いことです。

followup-CRMを稼働する前に、**自社の業務は最適な流れになっているのか、今一度立ち止まって見直してください**。御社が現在のスタイルに落ち着く前に、何度も時代の変化があったはず。変化に合わせて業務が増えたり、商品アイテムが入れ替わったり、売り上げの構成比率が変わってきたり、そうした時代の流れにきめ細かく対応しながら業務の変更を繰り返してきたのでは。

中小企業は小回りがききます。だからこそ変更した回数も多い。それは中小企業にとって大きなメリットのひとつでもあるのですが、市場の変化に対応するためにいくつもの壁を乗り越えてきた御社もそろそろ抜本的な見直しが必要な時期にさしかかっていませんか？

「システム化」という言葉の響きから「IT化」「デジタル化」を連想する方が多いのですが、**その前に日常の業務の流れを紙に書き出すというアナログな方法で全体を見直してください**。

現状のままで本当にいいのか。現在の日常の業務をそっくりIT化させてもいいのか。もしかしたらいくつかの部署で課題を抱えている可能性もあります。それをそのままIT化すると「利益を生み出しにくいいくつかの課題を抱えたシステム」が構築されてしまう可能性が高いのです。

まず最初に業務の流れを再確認してください。IT化への移行はそのあとで取り組む。その方がリスクを回避しやすくなります。

付箋と模造紙を用意して、市場調査、企画会議、宣材の開発、告知、宣伝、販促活動、集客、商談、交渉、調整、受注、発注、納期確認、在庫確認、回収、差し替え商品の処分、不用品の廃棄、納品、請求、棚割りの提案、お礼状、ニュースレター、DMを送付するタイミングなど、細かいステップまで全て書き出してください。業務の流れに重複やミスが発生しやすいところがないか、遅れの原因になっているところがないかなど、再チェックをしてください。

なぜ、そこまでやるのか？

ムダのない、そしてミスが発生しにくい、**御社の最適な業務の流れに合わせ、売上をアップするために必要な最新情報をインプットして、全社員で活用できるのがfollowup-CRMのメリットだからです**。

Section 2 何をやるのか？

古い情報 vs 新しい情報

これからあなたが作るのは、売れるシステムです。

請求書や年賀状を送るための住所録ではありません。基本的な流れが見えてくるまで多少の手間と時間がかかりますが、ある程度の情報が集まると、徐々に利益を生み出す仕組みが構築されていきます。

そのために必要なのが最新情報です。「情報を活用する」と聞くと、漠然と数百名とか数千名のデータをどうしようかと考えがちですが、フォーカスが曖昧なままだと、具体的な対応策が打ちにくくなります。利益を生み出す仕組みはもっと現実的な対象を念頭に置いて設計していきます。

そこでお客様をひとりだけ選んでください。告知媒体を介してお問い合わせがあって、商談をして、初回のご注文をいただいたお客様です。そのお客様をフォローする流れを追跡する形で一本の細い道を作っていきます。

なぜ、今まで集めてきた古い顧客情報を後回しにするのでしょうか。理由は単純です。古いデータは過去の分析はできますが、利益を生む発想を引き出しにくいからです。偶然生み出すことがあるかもしれませんが確率が低い。もし予算に余裕があれば資金を投入してもいいのですが、ほぼ回収は期待できません。

あなたが名前を見ても思い出せない相手は、相手もあなたの顔を思い出せないでしょうし、あなたが忘れてしまったように、相手もあなたのことを忘れていく可能性が高い。ここが問題なのです。

知らない人から頼んでもいないDMやチラシを郵送してきたり、ポスティングしてきたら、どのような印象を植え付けることになるのでしょうか。よく耳にするのは「どこでウチの個人情報漏れたんだ！」という不信感をあらわにした言葉です。

顔も名前も知らない相手が連絡を取ろうと接触してきた。警戒心を抱くことはあっても、親近感を持つことはないと思ってください。現実問題として忘れた相手に資料を送ってもほとんど反応がないのです。

では、もっとも効果的な送付先は？

直近のお客様です。つい最近お問い合わせのあったお客様、つい最近相談に乗ったお客様、つい最近クロージングの一手手前まで進捗したお客様、つい最近購入していただいたお客様です。古い顧客情報より、新しい顧客情報を中心に設計した方が、現実的なシステムになります。化石情報はひとまとめに箱詰めにしてロッカーに保管しておいてください。件数は少なくてもいい。むしろ少ない方がいい。最新の顧客情報をベースに設計していきます。

Section 2 何をやるのか？

発信する情報の優先順位

もしあなたが新しいペンを買おうと思ったら、世界中の商品の中から自分にぴったりのものを選ぶことができます。それだけ競争のレベルが高くなっているということですが、これは特殊なケースではなく、ほとんどの業界で当てはまります。選ぶことができなかつた時代から、選ぶことが苦痛になるほど商品があふれている時代になりました。

お客様は自由です。自分に都合のいいこと、自分が好きなことしか選びません。その商品を知っている、その会社を知っているというだけで選ぶことはなくなりました。

知名度を上げるだけでは売れない時代です。今、**企業がやるべき仕事は好意的な認知を作り出す仕事**です。売り込みではありません。あらゆる接点での顧客づくりの工夫が重要になっています。また長期的に自社を安定させるには、定番商品の強化が欠かせません。早い話、ロングセラーを持った企業が強いのです。それはこれまでの顧客を失わずに、次の顧客を引きつけることにほかなりません。

安定している企業はビジネスの基本を忠実に守り「儲けさせてもらったものは、儲けさせてくれた顧客に返す」この繰り返しの中で成長しています。「**伸びる顧客接点**」で「**伸ばす戦略**」を組み立てます。伸びる接点は、顧客が出してくれた答えに従うのがベスト。

そこでアンケートやグループインタビューなど市場調査の実施が欠かせません。

売上が下がってくると集客に集中しがります。一方、繁盛している企業は、集客より一度お試して購入してくれた見込み客をガッチリつかんで固定客にしているところです。だからロングセラーが生まれます。個人経営の人も、店舗経営でも、企業でも、繁盛しているところはいずれもファンがたくさんいます。中には熱狂的なファンがいて、次々と新しいお客様を紹介してくれることも珍しくありません。

お試して初めて購入してくれた見込み客が偶然ファンになることはありません。

購入後に自社を忘れないような工夫を積み重ねることでファンになるキッカケを継続して発信していますか。まずは、挨拶状や、自社の価値を伝えるチラシなど、自社の価値が伝わる情報提供のツールを作成することから始めましょう。

Section 3 何を目指すのか？

ステップを設計する

目指すゴールは、見込み客との間に信頼関係が生まれ、自社のファンになってもらうことです。

「顧客の創造」です。自社を支えてくれるお客様をゼロから生み出す仕事。それを実現するために followup-CRM を活用していきます。

followup-CRM を導入する際、既存顧客を全て入力してデータ管理をしようと思いますが、**単にインプットしてデジタル化しただけでは利益は生みません。**

そもそも利益は誰がもたらしてくれるのでしょうか。

もちろん大切なお得意様です。その中でも特に熱心なファンが自社を支えてくれます。ということは**ファンを増やすことが、ビジネスを安定させるうえで何よりも重要になってきます。**

展示会で名刺を集めてリストを作り、一斉にチラシを送りつけることではないのです。

こうした売り込みの DM を送ることではなく、いつも自社の商品を購入してくれるファンをつくることで安定します。

ステップとは、自社に興味を持った商談相手が自社のファンになるまでに通過する顧客接点の内容と回数とタイミングのことです。

たとえば、初めてのお客様が自社商品の試し買いをしたとします。つまり「見込み客になった」ということですね。この段階に進むお客様を月にどれくらい増やしたいのか。具体的な目標数値を決めれば実際の数値と比較することができます。

そこで、この差を埋めるにはどうすればいいのか。営業ツールの改善が必要なのか、接触頻度の回数が問題なのか、タイミングが問題なのか、提供する情報が不足しているのか。お客様が通過するステップが設計されていると、やるべきことが明確になってきます。

どの部分を変更したら数値が変わったのか followup-CRM なら結果を入力した途端、その場で成果が見えます。ステップの一部を改善する。入力する。結果を見る。また改善する。入力する。結果を見る。ステップを明確にして、それぞれの行動を比較検討して分析を繰り返すことで、改善点が浮き上がってきます。**ステップの完成度が高くなるにしたがって、数値目標を達成する率が高くなります。**

お試し購入のお客様の情報をもとに適切なフォローをして、再購入してくれれば新規顧客になります。新規顧客がリピーターになって、信頼関係が生まれてファンになる。新しい「顧客の創造」が実現します。

Section 3 何を目指すのか？

接触頻度を上げる

アンケートを頼まれて記入したけど、それっきり何も言ってこない。

そんな経験をしたことがありますか？ こちらのアクションに対してフィードバックがある企業と、フィードバックがない企業があります。あなたはどちらの企業をより強く記憶しますか？

アンケートに限らず何かを体験をしてもらったとしても、その後他社で他の体験をすると前回の記憶は急速に遠のいていきます。

一方、それほど強烈なインパクトがなくても何度も面談したり、情報提供の回数を増やすことで記憶は補強されていきます。これは訪問して直接接触するだけでなく、資料やニュースレターを郵送するなど間接的な接触でも「忘れさせない」という効果を発揮します。

自社を記憶してもらおう。これがあとで効いてくるのがビジネスの面白いところ。

次回、また買おうと思ったときに忘れた企業を思い出すことはありません。選択肢の土俵に立つことも難しくなります。何か相談したいときに真っ先に担当者の顔が思い浮かぶ企業が繁盛している企業です。

伸びている企業は見込み客との接触頻度が高く、届ける情報の質も量もタイミングも、また次の行動を促すキッカケとなるイベントの内容もすべて実際にいくつも試して、比較して、最も反応のよかったものを採用しています。

いくら「接触頻度をあげましょう」と言っても具体的に何をやればいいのか。そこで行動が止まっているケースが多いのです。能力の問題ではありません。**まずは具体的な武器を揃えることです。**

商品を初めて購入していただいたお客様に商品に同梱する「挨拶状」を用意してください。次に商品が到着した2日後に届く「お礼状」を作ってください。さらに商品が到着した日の翌週に届けるアンケート用紙を作ってください。返信用の封筒も忘れずに！そしてアンケートに答えてくださったお客様に対して、多く寄せられた質問にたいする回答や、集計結果から読み取れる傾向をまとめたレポートを郵送してください。次に……。ここから先は自社の商品の特性に合わせ、お客様との関係性を継続させるためのニュースレターや、イベントのご招待などの工夫が必要になってきます。

followup-CRMはシステムです。勝手にお客様をフォローして関係性を強化してくれるわけではありません。自社商品をお試しで使用してくださった見込み客をフォローして、購入が決定した時点で新規のお客様になります。さらにフォローを重ねて自社の価値を伝えることで、ファン化を促進していきます。

経営の安定は数です。自社の熱心なファンの数が増えれば経営は安定します。そのための仕組みを設計する上で最優先させるのは接触頻度をあげることです。

Section 3 何を目指すのか？

買う理由を強化する

お試しで使用していただいた見込み客が商品の価値を実感し、購入して新規の顧客となり、さらに何度も購入してくれるリピーターになり、自社のファンになるまでには、どのようなステップを進むのでしょうか。

商品や技術という目に見えるものから変化するのではなく、**信頼感や好印象という目に見えないものによってファンになっていきます**。お客様が寄せる信頼感や好印象を企業が目に見える形にして提供できるかどうかで、熱心なファンが集まる企業になるかが決まります。ということは、**目に見えないものを目に見えるようにした企業が、安定した売上げを順調に伸ばし続けてるようになる**ということです。

安定している企業は、目の前の売上げを追い求めて毎月のように右往左往していません。それに「儲かればいい」と営業スタッフに檄を飛ばして、必死の形相で市場に突撃させることもありません。接触頻度を上げて、そのたびに売り込んでいたら、お客様は敬遠するようになります。

安定している企業は、とても穏やかで、社内は笑顔があふれ、楽しそうに仕事に取り組んでいます。多くのファンが支えてくれる企業です。

お客様がファンになる企業は提供している情報の質が違います。**売り込みではなく「買う理由」を強化しています**。あなたは自社が提供している商品やサービスに対して自信を持っていると思います。どこよりも素晴らしいと思っているに違いない。でも、なぜそんなに素晴らしいのでしょうか？

初めて購入した人だからこそ実感できる「素晴らしさ」を言葉にしていますか？

自社の「こだわり」を語っていますか？ まさか「商品を見ればわかる」とか「体験すればわかる」とか思っていませんか？

血のにじむような努力を重ね、社員が一丸となって頑張って開発した商品でも「素晴らしさ」が伝わらなければ、商品の価値は存在しないに等しいのです。数多くの商品群の中からわざわざ自社を選んでくれたお客様に「素晴らしさ」「こだわり」を伝えてください。

語るのが苦手なら印刷物でもいい。価値を伝えることで「買う理由」を強化してください。価値がわかったお客様があなたの会社のファンになります。挨拶状、お礼の手紙、DM、ニュースレター、チラシ、カタログ、パンフレット……。価値を伝えるいくつものツールを用意して、それぞれを最適なタイミングで届けることで「ファン」が「熱心なファン」になり自社を応援してくれます。

ファンが増えれば売上は安定して緩やかに上昇し始めます。

followup-CRM は営業力に頼らないで、安定して売れ続ける仕組みを実現するためのツールです。適切なタイミングで情報を提供するシステムを構築していきましょう！

タクト情報システム株式会社

〒231-0033 神奈川県横浜市中区長者町 4-11-11 長者町デュオビル
TEL : 045-262-1741 FAX : 045-262-1742
URL : <http://www.tact-info.co.jp>
mail : service@tact-info.co.jp