

見込み顧客管理の新戦略

ロングテール型顧客管理とは？ < 後編 >

今回は「売上アップ」に直接貢献する新しい顧客管理手法「ロングテール型顧客管理」についての後編、具体的なアプローチ手法についてお伝えいたします。

ロングテールの顧客へ効率よくアプローチを行うには？

1件1件の獲得見込みが薄く、担当営業では管理しきれない名刺情報こそ、大きなポテンシャルのある、いわば「埋蔵金」のようなものです。おそらくこの埋蔵金はいわゆる「できない営業マン」ほど多く、できる営業マンほど少ないものです。できる営業マンは顧客が商品が必要となるタイミングを天性の勘でつかんで要所でフォローしたり、直近での見込み度合いが薄くても将来のポテンシャルを見て定期フォローをおこなったりと、独自のスキームや彼らの頭の中のデータベースで彼らのフォロー・管理を行うことで、「埋蔵金」から売上を上げ続けています。

ただ、ロングテールビジネスと同じモデルとなりますが、当然ECのようなビジネスとは異なり、サイトだけで受注というわけにはいかないケースがほとんどです。見込み顧客から有効商談に引き上げるためには何らかのコミュニケーションを取らないといけません。数パーセントの見込みのためにわざわざ、1件1件営業が電話をするコストは掛けられません。ほとんど見込みのない顧客に延々テレアポをさせるようなことは誰もやりたくはないでしょう。

そこで、見込み顧客の情報を収集し、SFAとは別領域で営業担当以外によるマーケティングコミュニケーションを営業に代わって行うのです。これは営業プロセスで言うところの「探客（見込み客育成）」に相当します。

単にリストを集めてメール配信を行うだけでは単なるメルマガですが、**差出人を個別の担当営業の名義から送ることで、以前面識のある担当からの私信と思わせることができます。**

また、送信したメールでのクリック率をとって誰がクリックしているかを把握したり、アクセス解析サービスと連携させ、サイトへのアクセスログなどと連携させると、より緻密なマーケティングコミュニケーションを行うことができます。

メールを頻繁にクリックし、Webサイトを訪問している



アクセス数が一定値を超えた＝購買意向が高まった



ターゲットリストを作成し、営業による直接アプローチ(SFAにて商談管理)

このように、獲得リードを育成し、戦略的にアプローチをすることで確度の低い見込み顧客から売上を高めるマーケティングコミュニケーションを実現することができるのです。

これが、シナジーマーケティングが提唱する『**ロングテール型顧客管理**』です。

このようなアプローチ手法は「営業マンメルマガ」などの手法で過去も行われてきたものに近いもので、個々の営業単位で行うことももちろん可能ですが、マーケティング部門・販促部門など直接営業することがない部門で責任を持って集約するほうがいいでしょう。

理由として、

- ・営業は直近の商談を追いかけることに集中すべき
- ・タイミング、アプローチ手法などを集約してPDCAサイクルを回す必要がある
- ・定期的に情報提供をするには毎回何らかのコンテンツを準備する必要があり、営業により向き不向きがある。

などがあげられるでしょう。「ロングテール顧客管理」自体は比較的短期間で効果が生まれやすいのですが、長期間継続することでより効果を発揮します。専門的なスタッフが対応の方が効果を発揮しやすいでしょう。

ロングテール型顧客管理のポイント

最後に、ロングテール型顧客管理を実行する上での、ポイントをいくつか挙げさせていただきます。

- ・ **まずはWeb、飛び込み、展示会など集客した名刺情報のうち「いますぐ客」とそれ以外に分類**
(よほど大量ではない限り、営業が直接接して判断するほうがいいでしょう)
- ・ **マーケティングコミュニケーションはFAX、DMなども行えるが、コストをかけず一斉フォローができ、反応が取れるメールが最適**
- ・ **情報提供は担当者からの私信メッセージ形式とするほうが効果を生みやすい**
※Synergy!ではクリック率などを取れるほか、差出人に担当営業のアドレスを差込んで配信することが可能なため、効率のよいフォローを実現できます
- ・ **見込み度合いの低い顧客とのコミュニケーションは情報提供が基本。売り込みにならないような適度なコミュニケーションを心がける。**
- ・ **顧客のステージごとにシナリオを考えてコミュニケーションを図る。Webの資料請求など流入経路が一定のものについてはフォロープログラムを組んで日時を起点に自動化させる**
- ・ **メールに返信があったりアクセスが増えたりしたなど一定のコンバージョンを獲得したものは担当営業に引き渡し直接フォローを行う**
- ・ **商談後失注した顧客など特定のフェーズに上らなかった顧客についても、随時同様のスキームに乗せる**

また、今回はBtoBに寄った話になりましたが、この「ロングテール型顧客管理」という手法についてはBtoC領域にももちろん応用できます。特にカーディーラー、住宅などの高額商品を扱う営業領域や、保険・教育関連など営業対応をはさむような業態であれば、幅広く応用することができます。ぜひアイデアを生かした顧客管理を行い、高い成果を生んでください。



シナジーマーケティング株式会社
営業部 営業支援企画グループ マネージャ
菅川 雅史

食品メーカー・建設業界を経て、2004年にシナジーマーケティング入社。
入社1年でトップセールスを記録。その実績を買われグループ会社の取締役として2年間の出向を経たのち、現職。営業支援企画グループの立ち上げを行う。

シナジーマーケティング株式会社

〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島 2-4-27 新藤田ビル 6F TEL: 06-4797-2500
〒101-0041 東京都千代田区神田須田町 1-1 三井あさひビル 10F TEL: 03-3258-7600
Email:sales@synergy-marketing.co.jp URL: http://www.synergy-marketing.co.jp