

あなたの顧客基盤を
4週間で

倍増
させる

11の方法

あなたの顧客基盤を 4 週間で 倍増させる 11 の方法

シンプルで効果的なステップを踏むことで、1ヶ月でビジネスの売上を2倍にすることができます。この方法により、リードを新たに獲得することができ、さらにはリードを実際に買い物をしてくれる顧客へと変化させることができるのです。

ビジネスを成功させるためには、市場のニーズや要望を的確に把握する必要があります。いずれにしても、最終的には自社製品を使用したいと思っているお客様のニーズやご要望に到達し、そこに直接働きかけることにより、新たなお客様を獲得することができます。多くの起業家が直面する共通の問題は、潜在的な顧客を定義できていないか、顧客と価値ある関係を築くために必要なスキルやリソース、戦略がないことです。宣伝は必要不可欠な活動です。焦点を絞った効果的なマーケティングプランでビジネスを宣伝すれば、4週間で顧客基盤を容易に2倍にすることができます。そのためには、いくつかの簡単なコツを守り、時代に合った取り組みを行うことで、簡単かつ有利なプロセスを踏むことができるのです。

記録的な速さで新規顧客を獲得するための11の方法をご紹介します。



#1「熱狂的なファン」を生み出すロイヤリティのはしごの構築

ロイヤリティのあるお客様は理想のお客様です。彼らは、ビジネスを他の人に紹介してくれるため、無料の広告媒体として特に価値があると言えるでしょう。それで、あなたにとって最も大切にしなければならないお客様とは、自分が受けたサービスを他の人に話したくてたまらなくなる人々です。こうした「熱狂的なファン」と呼ばれるお客様はあなたにとって金の宝箱であり、新規顧客を獲得する絶大な推進力となります。もし、企業がロイヤリティのあるお客様を特定し、彼らが真の満足を得られるように努力すれば、彼らは確実にあなたのビジネスの応援団になってくれることでしょう。そしてこれは何倍もの利益を生み出すための投資であり、従来のマーケティングよりもはるかに少ないコストで実現できます。

企業がこの理想的なレベルに達するには、お客様との関係やその取引内容を相手に応じてパーソナライズするための、意図的かつ絞った取り組みを行わなければなりません。例えば、お得意様には通常の割引クーポンを提供するのではなく、ゴルフトーナメントや交響楽団の観戦チケットを提供するといった具合です。また、お客様の誕生日に無料で商品を届けるといった一般的な方法ではなく、花束やギフトバスケットを届けるなど、特別で思い出に残る方法を演出しお客様を喜ばせるように努めましょう。このような特別なサービスへの投資は、「熱狂的なファン」が実際に会社にもたらす利益を勘案して行う必要があります。言い換えれば、カスタマーサービスは、個々のお客様に合わせたリワードプログラムにかたちを変えるのです。他の「熱狂的なファン」候補者たちがこうしたVIP待遇を目撃すると、「自分もこのビジネスを紹介したい」と思うようになります。

よく言われることとして「類は友を呼ぶ」ので、最良のお客様のニーズと、企業が集めたいと思っている最良の潜在顧客のニーズは常に同じです。

#2 ダイレクトメールのターゲットとなる市場を特定する

ダイレクトメールキャンペーンは、フォーカスグループとして定義・特定された消費者層にアプローチするのに最適な手法です。ダイレクトメールは、ある地域に住むすべての人を対象とした広範な広告手法とは異なり、特定の商品やサービスを必要としていることがすでに分かっている消費者のもとに届くことを目的としています。ターゲット層を絞り込む方法はいくつかありますが、年齢、性別、所得水準、購入しているもの、居住地などがよく引き合いに出されます。

特定の条件を満たす人々の送付先リストは、通常、ダイレクトメール会社、クラブや団体、調査会社などからプレミアム価格で購入することができます。そうした人口統計データを収集・共有して収益を得ているブローカーを利用することになります。しかし、最も効果的な送付先リストを作成するための一番低コストな（そして多くの場合、最も効果的な）方法は、プレゼント企画を行うことです。応募用紙に住所を記入する人々は、明らかにその商品やサービスを手に入れたいと思っているはずなので、潜在顧客として事前に選別することができます。

#3 紹介制度を設ける

お客様が他の人を顧客として紹介した場合に報酬を与える紹介制度を設けましょう。紹介者への報酬は、割引券、ギフト券、特別イベントへの招待券、会員限定販売イベントへの招待券などを提供することができます。会員限定販売イベントは、特に特別感を求めるお客様を強く引き付けることができます。

紹介制度は、「熱狂的なファン」のお客様の知恵や能力に頼る事になりますが、より簡単でそれほど複雑でない方法で実行されます。ほとんどの場合、お客様の友人や同僚、家族も、同じ製品やサービスを必要としていることが多いため、この紹介制度は自然な方法で顧客基盤を増やすことができる手法と言えます。既存のお客様をコミュニティ活動のリソースとして活用することで、1人のお客様を5人にすることも容易です。

#4 質の悪い顧客を排除し、良質の顧客を掴み続ける

一般常識とは異なり、顧客を失うことはときに有利に働きます。特に、経営者が意図的に顧客を失うように仕向けた場合は、理想に合うお客様を優先することで、余計な頭痛の種や全体の利益を損なうお客様を排除することができます。これにより、より良質で価値のあるお客様により良いサービスを提供することに集中できます。さらには、利益の大半を生み出している良質な顧客層の維持に企業努力を集中させることができるでしょう。絶対に満足できない5~10%のお客様たち、つまり言わば足手まといとなる人たちを排除することは、長い目で見れば純然たるプラスになると言えます。

「80対20」の法則を適用して、誰を顧客として優先すべきかを判断しましょう。これは、企業のビジネスの売上の80%は、20%の良質な顧客からもたらされる

という原則です。その20%のお客様を大切に、お客様のニーズを満たすためにエネルギーを注ぎ、特別なサービスを提供しましょう。このビジネスの核となる顧客層に働きかけることにより、利益をもたらしてくれる他の新しい顧客基盤を増やすことができます。ことわざにもあるように、「類は友を呼ぶ」からです。さらに、最良のお客様のニーズは、企業がアプローチしようとしている最良の潜在顧客のニーズと常に同じです。そうした顧客ニーズをしっかりと掴み対応できるようになれば、収益が大きく膨らむことになります。

#5 戦略的ビジネスアライアンスの構築

顧客層が重なっていても、直接の競合相手ではない他の企業と提携することで、迅速かつ容易に顧客基盤を拡大することができます。ある企業のお得意様になり、その企業の良質の顧客になったお客様は、アライアンスパートナーであるあなたの勧めや口コミにも良い反応を示すでしょう。自動車レースやコンサートなどの大きなイベントに企業がスポンサーとして参加することが多いのはそのためです。

自社の理念やスタイル、企業文化に共感できる企業を探しましょう。高級不動産業者がおしゃれなインテリアギャラリー企業と提携するのは理にかなっていませんが、高級ボートの販売店と小切手やキャッシングの店が提携しても、お互いにメリットはありません。

両社がうまく協力することで、お互いの顧客基盤を増やすための様々な工夫が可能になります。共同で広告を出したり、一緒にパーティーやイベントを開いたり、地域の慈善団体を共同で支援したり、パートナー企業と取引のある顧客には優遇措置を与えたりといった具合です。アライアンスとは、お互いの顧客基盤を拡大するための共通の目標を持つネットワークの形態です。プロのイメージコンサルタントは、同じように豪華さを追求するビジネスと手を組むかもしれません。服飾専門店、スパ、高級自動車ディーラー、ケータリング会社、旅行代理店などが一般的です。上記のシナリオでは、どの企業もお互いに直接的な競争相手ではありませんが、お互いにすでに実績のある潜在顧客を利用でき、それぞれの顧客基盤を強化しています。企業双方にとっても、またそれぞれの顧客にとっても、Win-Winの関係であると言えるでしょう。

#6 ラジオ、テレビ、新聞の広告を利用する

お客様の数を大幅に増やすには、やはりマスメディアでの情報発信が唯一の効果的な手段であることが多いです。残念なことに、多くの企業は広告費の節約のため、あるいはそうした広告がいったいどのように役立つのかに対する理解が不十分であるなどの理由で、この分野における努力をあまり行っていません。しかし、地元のメディアに相談することは、ときに有益なことと言えます。なぜなら、地元メディアは人口統計学的な目線で広告というものを理解しているからです。経営者には全体像が見えないかもしれませんが、例えば地元ラジオ局の広告担当者にはそれが見えます。メディアは対象となる人々に的を絞る、そこで成果を発揮する広告キャンペーンを考案し、実施することができます。そして、広告が

成功するも、失敗するも、それはあなたに関係ありません。したがって、地元メディアが広告の成功を確実なものにする既得権を持っているわけです。

予算が限られている企業にとって、地元の新聞の求人広告は、地元市場に参入するための簡単な方法です。また、専門誌や業界誌など、戦略的にターゲットを絞った広告機会を提供してくれる出版物も効果的な選択です。また、手頃な価格でありながら効果的な戦術として、プレスリリースの活用が挙げられます。レストランはメニューの変更を、自動車ディーラーは新型モデルの発表を、法律事務所は社員の昇進やサテライトオフィスの開設を、プレス発表するのです。

成約するためには、
相手を知り、相手の
要望やニーズを理解
し、お客様を助けなが
ら企業に利益をもたら
すという、お互いにメ
リットのある方法でそ
のニーズを満たすこと
が必要です。

#7 従業員のスキルアップのためのトレーニングとサポート

従業員の将来に経営者がさらに投資することで、彼らは、キャリアやスキルを高めることができ、自分の価値を感じることができます。その結果、従業員の当事者意識や責任感が高まり、ビジネスの顧客基盤を飛躍的に向上させることができます。従業員は、オフィス内外で、毎日人と接しています。あなたの会社のドアを出入りした人は誰もがお客様になる可能性のある人々ですが、彼らを「熱狂的なファン」にするには、プロの技術が必要です。あるいは、従業員が教会や学校に通っていて、そこには何十人もの潜在的な顧客がいるかもしれません。従業員が、その人たちに自社のビジネスをアピールするためのスキルを身につけることで、今まであなたがアプローチできなかった人々を獲得することが可能になります。

例えば、セールスやマーケティングのワークショップに参加することは、社員にとって非常に有益です。大手ワイナリーの担当者は、ワインについて学ぶため、会社の経費でヨーロッパに出張することがしばしばあります。ヘアサロンでは、新しい技術を学ぶためにスタイリストをヘアスタイリスト大会に参加させます。建設会社では、大工や電気工事士を夜間の学校に通わせて、より高度な資格を取得させるようにしています。これら従業員への投資は、彼らが訓練を受けて、後に良質の新しいお客様を獲得したり、職場で良質の仕事を行ったり、より専門的なサービスを提供できることで顧客に高い料金を請求できるようになったときに、すべて報われるでしょう。既にビジネスに関わっている人たちに投資すれば、これまでビジネスに関わっていなかった新規のお客様を彼らが連れてくることになるのです。

#8 リードやコンタクトからの成約率を高める

リードを管理したり、コンタクトにコストをかけて郵送することは、資産ではなく消耗です。リードやコンタクトができれば、できるだけ早くお客様に変えていく必要があります。そうしないと、それらは単に厄介な存在、または手間のかかる名前のリストに過ぎなくなってしまいます。「ぬるいリード」になった人はすぐに温めなおして、「熱い見込み客」、そしてロイヤリティのあるお客様になってもらうことが重要です。パーティーに参加しても誰も知り合いがいないと、ほとんどの人はすぐに帰ろうとするのではないのでしょうか。しかし、優れたホストやホステスは、彼らに目を留め、他の人に紹介し、案内し、楽しんでもらう方法を心得ています。同じことが、見知

らぬ人をロイヤリティのあるお客様へと変えることに成功している企業にも当てはまります。

成約するためには、相手を知り、相手の要望やニーズを理解し、お互いにメリットのある方法でそのニーズを満たすことが必要です。効果的な成約戦略やテクニックは数多くあり、新しいお客様に対し、そうした方法を一つのシステムとして順序立てて実行する必要があります。そうすれば、彼らはお金を払ってくれるお客様に自動的に育成されていきます。現在の成約率が、100件のコンタクトやリードに対して20%だとしても、戦略を実施することで、ひと月に容易に40件の新規顧客を獲得できるようになるでしょう。成約率を30%に高めることは、50%の売り上げ増加を意味します。20%ではなく40%の成約が得られれば、新たにマーケティングや広告を行うことなく、顧客基盤が一気に2倍になります。

#9 1人の顧客を複数の顧客にコンバートする

お客様の数を増やすための最も簡単な方法は、すでにデータベースに登録されているお客様に集中することです。この成約手法は、勧誘セールスの電話をかけて顧客を獲得するのと同じくらい有益ですが、はるかに低コストで実行することができます。例えば、様々な商品やサービスをアップセルやクロスセルすることで、少ない労力で簡単に利益を上げることができます。すでに購入している定番商品のプレミアムバージョンを販売すれば、普通の顧客が一流の顧客に変わります。他の商品を紹介したり、他のサービスを購入してもらえれば、新規のお客様を獲得したのと同じであると言えるでしょう。

予算が限られていたり、その他の理由で疎遠になっているお客様には、安い商品を紹介してアプローチしてみましょう。競合他社の商品を購入されるより、より安価でも自社商品を購入してもらえれば、実質的に新規顧客を獲得したと考えることができます。今は自分の手の届く価格で十分に節約してもらい、後々に、その購入品のアップグレードや拡大を行ってもらうことで、時間の経過とともにより価値の高い顧客になってもらうことができます。

#10 オンラインで実店舗への誘導を図る

ブリック・アンド・モルタル店舗（実店舗）のすべてを網羅したWebサイトを作れば、不眠不休で集客力を発揮してくれます。さらに、全世界に向けて、ほぼ中間マージンなしでビジネスを展開することができます。サイト訪問者が彼らの情報を提供してくれる代わりに、何か価値のあるものを提供するようにしましょう。実店舗やビジネスの場で、連絡先の入手や直接訪問する約束を得ることに集中します。例えば、サイトに登録してくれたり、店舗に来てくれたら、割引やコンテンツへの参加、無料相談やサービスのアップグレードなどの特典を提供します。

そうした努力なしに、ネットサーファーが有益なリードやお客様に変わることはまずないでしょう。さらに、サイト訪問者に不必要に警戒させたり、疲れさせたりしないよう、サイト内の操作は簡単にすべきです。相手についての膨大な量の情

報を要求するのではなく、送付先住所や電子メールのアドレスだけを聞き出せば、別の機会にフォローアップを行うことができるからです。

仮に、月に1万人のウェブサイト訪問者のうちの1%だけを成約させたとしても、年間で1,200人の新規顧客を獲得できることになります。10%を成約すれば、最初の4週間で1,000人の新規顧客を獲得するという驚くべき結果を得ることができるのです。

企業が自社の顧客として大切にしているお客様は、実は他の多くのお客様やお客様の取引の可能性を秘めています。

#11 目に見える露出を増やす

ブランドの認知力は非常に強力です。私たちは、形や色のある視覚の世界に生きており、常に私たちの関心を引きつけています。あらゆる機会に目に見える形で露出することで、ブランドの認知度を高めながら顧客基盤を増やしていくことができます。買い物の包装紙に企業のロゴやキャッチフレーズの入ったものを用いることができるのであれば、一般的な買い物袋は使わないようにしましょう。飲み物用のコースターやキーホルダー、コーヒーのマグカップなど、販促品としても使えるアイテムをプレゼントしてみたいかがでしょうか。看板を出したり、ロゴ入りのユニフォームで揃えたり、配送車に宣伝文句を掲載することもできますでしょう。なぜなら、潜在的な顧客の目にそれらが留まれば留まるほど、短期間で顧客基盤を2倍にできる可能性が高まるからです。

マーケティングの勢いを最大限に生かすためのフォローアップ

顧客を獲得した後は、その関係をさらに強化し発展させ、顧客の要求やニーズに応えるような継続的なマーケティング活動によって一貫性を保ち続けることが重要です。新規顧客を見つけ、選別し、惹きつけるために行う投資努力は、ロイヤリティ、お客様の紹介、繰り返しの取引によってビジネスに貢献してくれる既存顧客を維持するために必要なエネルギーや努力よりもはるかに大きいものです。しかしこの、「トップオブザマインド」（既存顧客を第一にすること）を維持するためのフォローを怠ることは、経営者にありがちなミスであり、結果的にコストがかかることにつながります。世界的に有名なブランドであっても、既存顧客の維持と新規顧客の獲得の両方を目的とした広告キャンペーンを成功させています。

一旦、お客様がブランドロイヤリティを競合他社に変えてしまうと、それを取り戻すのは2倍難しくなります。ビジネスは、一般的な市場原理との競争だけでなく、競合他社とお客様との新たな絆や関係性の強さにも対抗しなければなりません。そのロイヤリティの絆を断ち切り、再びお客様をお迎えすることは、苦しい戦いになるか、負けてしまうかのどちらかです。ですから、最初の4週間の戦略の終着点は、お客様との生涯にわたる関係の出発点と捉えることが必要です。

最も重要なことは、利益が究極の目標であり、それが常に第一の基準であるべきだということです。お客様との活気ある関係はダイナミックで共生的なものであることを認識しなければなりません。企業が自社の顧客として大切にしているお客様は、実は他の多くのお客様やお客様の取引の可能性を秘めているのです。

良いお客様は最高の広告であり、取引回数の増加、平均客単価の増加、総売上高や利益率の増加、純利益の増加など、あなたのボトムライン（利益）に何倍も貢献してくれます。

数字を把握して利益を上げる

このゲームの最終段階では、テストと測定が非常に重要な役割を果たします。テストと測定は、成功したマーケティング戦略を特定するのに役立つように、顧客数を2倍にするために取り組んだ初めの1ヶ月間の結果を数字で把握するのにも役立ちます。

5つの主要な分野を探り、モニターする必要があります：

1. 4週間のキャンペーンで獲得してリード数
2. リードの何%が実際に購入するお客様に変わったかを示す成約率
3. 個々の新規顧客が行った取引回数
4. 各取引の平均客単価
5. 4週間の取り組みの結果、生み出された利益率

データを追加して計算式を完成させるには、毎月新しいリードを把握し、企業のデータベースに追加するだけです。4週間で獲得した新たなリードの数を平均し、その数字に50週間（1年間で50週で計算）を乗じて算出します。また、リードがどこでどのように自社を知ったかの経緯を把握することも重要です。このようなデータは、顧客を統計的に識別し、質の悪いリードを獲得してしまうダメな戦略を見つけて排除するために有益です。

マーケティングキャンペーンのアイデアや戦術のうち、実際に効果があるのは約20%です。しかし、もしあなたが起業家として、どれが効果的で望ましい結果をもたらす戦術かを見極めることができるとすれば、この事実は失望の原因とはならないでしょう。そして、実際に効果のある戦略に集中し、その手法を何度も何度も繰り返していくのです。80%失敗したと考えるのではなく、20%の確率で成功したと考えて下さい。そして、それを年に10回か12回繰り返すことができると認識するようにしてください。そうすれば、わずか6ヶ月で100%のリターンを得ることができるのです。

さらに、キャンペーンによっては別の異なる期間に効果を発揮するものもあります。今年うまくいかなかったことでも、来年、あるいは別の市場や別の販売シーズンの期間にうまくいかかもしれません。獲得できたお客様の数はそれほど多くなくても、有益なリードを獲得して成果を上げたアイデアは、必ず残しておきましょう。このような「逃げ切り型」の戦略は、顧客を獲得するのに少し時間がかかる可能性があるため、早々に見切りをつけることがないようにして下さい。実際の成約率は、時間の経過とともに変化していく可能性があります。時間のかかる成約を的確に把握するために、リードのデータを一定期間、正確に記録しておくことが重要です。

取引回数は、販売履歴を分析することで算出され、それを1年間で平均化することで、将来の売り上げを予測することができます。各取引の平均客単価は、売上総額を取引回数の総数で割って求められます。利益率は、商品ごとに異なるため、把握するのがより複雑になります。しかし、利益率は最終的に収益性を決定するものであるため、それを特定して把握しておくことは価値があります。

この時点では、収入と支出を比較して、全体の利益を決定すればよいのです。利益を全体の新規顧客数で割ると、4週間のキャンペーンがどのくらいの利益をもたらしたかがわかり、新規顧客が一人増えるたびにどれだけの利益が発生するかを予想することができます。

可能性を再確認するため、すべての方法をここにまとめます

リードとPOSを連動させたコンピュータシステムは、リードが来店して購入した際に、ユーザーフレンドリーな方法で報告してくれます。購入数、購入した商品のコスト、各商品やサービスの利益率などが純利益に反映され、個人的にも集団的にもお客様がどのように貢献しているのかを表示してくれます。

シンプルな公式や方程式を応用することで、顧客数の増加を時系列で即座に表示することができ、ビジネスに携わるすべての人に情報を提供し、やる気を起こさせることができます。また、これらの実用的で分かりやすい数字は、同時に爆発的な収益性をもたらす力と可能性を示すものでもあります。1ヶ月の間に新規顧客数が2倍になれば、利益も2倍になります。

一見奇跡のような急成長を共に喜び、それを味わい、さらにはそこから学び、従業員全体に活力を与え、彼らのモチベーションを高めることができます。1ヶ月の努力を十数倍にすれば、誰もが、無限の可能性、潜在能力、業績、そして利益に関する構想を現実のものにすることができるでしょう。小さいとか停滞していると感じていたビジネスが、たった4週間で大きなビジョンを持ったビジネスに変化し、新たな勢い、自信、目に見える形で利益を得ることができ、計り知れない報酬を得ることができるのです。

無料のコーチングセッションを受けましょう
