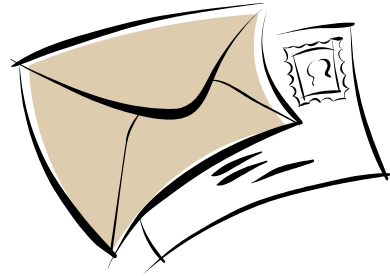


## No. 4 増客のポイント～既存客の狙い方～

以前、弊社主催のセミナーの集客をする際、最近ご無沙汰している顧客に絞りこんで、160通だけDMを送ったことがあります。すると160通に対して、40名のセミナーの集客ができました。25%の確立で集客できたのです。



通常なら、今の時代、DMの発送で1.2%の反応であったり、時にはそれ以下というケースもあるくらいなのに、今回はとても効率的な集客ができました。

大切なことは、不況時の新規顧客の開拓コストは、非常に高くつき、反応が悪いので、『既存客』にシフトすること。また、皆さんの会社での既存客のリストを、いかに活用するかが、これからの集客の大きなポイントとなるはずです。

新規顧客は、あなたの会社に面識もないわけですから、うちの商品を買ってくださいと言っても、やはり警戒する訳です。手っ取り早いのは、もう既に知ってくれている顧客にお伝えした方が、話は早いはずです。

そして、既存客へは定期的な情報提供が必要です。そこに、今アピールしたい商品を掲載したり、イベントのご紹介をしたり・・・。

そして、もう一つ言えることは、2:8の法則に基づいて、既存客の中から2割の優良顧客を絞り込んで広告宣伝費を使うことにより、より効果的な成果を得られるのです。そこから、継続的なDM発送で情報提供していくのです。

また、私の経験上、手書きのハガキDMは継続的に発送する2割の顧客には結構、反応が良かったです。