



《今回のテーマ》は

## 「顧客管理」の重要性を理解しよう

お客様とお会いする時の参考情報としてご利用ください

「顧客管理」は、お客様に関する情報を入手・蓄積・活用することで、一層質の高いサービスを提供し、顧客満足を得ることです。わが国では富山の売薬さんがその草分けと言われていました。その懸場帳には、得意先ごとの薬の配置状態や使用量、支払明細、家族構成や健康状態にいたるまで、あらゆるデータを記入し、これにより、お客様に応じた緻密で的確なアフターケアが可能となり、お客様の信頼を高めたとのことでした。

1 顧客管理が重要なのは、次のような理由からです。

- (1) アメリカでは、既存顧客の維持コストは新規顧客開拓のコストに比べて5分の1で済むと言われ（バイ・ファイブの法則）、また、何の対策もとらなければ毎年20%の顧客を失っていると言われていました。既存顧客は確実に減少していくわけですから、新規顧客の開拓も必要です。しかし、消費が伸びない時代には、経営効率の観点からも、既存顧客を大切にしていける、既存顧客の減少率を下げるという考え方に変わっていかねばなりません。
- (2) 「顧客満足」を実践するためには本当のお客様を知る必要があります。そのためには、お客様の声に耳を傾けなくてはなりません。こうした声を生かして新商品がヒットした例があり、また、クレーム情報から改善された商品もあります。いわゆる、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント(CRM)です。

2 顧客管理のポイントは次のとおりです。

- (1) 顧客の重点管理(お客様の差別化)。「売上高の80%は20%の顧客が占める」とはパレートの法則ですが、20%のお客様に経営資源を注入し、効率的、効果的な顧客管理を行うことができます。顧客の差別化は、お客様に「平等に」対応するのではなく、「公平に」対応する考え方です。
- (2) 顧客管理に携わる営業マネジャーや営業マンに対して、顧客管理の意味や目的、重要性を認識させること。
- (3) 顧客情報の収集・分析・管理システム(顧客データベース)の構築。まさに、売薬さんの懸場帳と呼ばれる顧客台帳です。売薬さんは、蓄積した顧客データベースを有効活用し、子や孫の代までお客様との良好な関係を続けている例が多いとのことでした。顧客データベースは、お客様とのコミュニケーションにより日々更新され、お客様との信頼関係を強めます。

金融機関の皆様と取引先との関係もまさにこのようなものといえましょう。

### (参考情報)

○顧客管理の強化策	(0106-0809)
○顧客管理の目的と強化策	(0106-0389)
○お客様との関係を強化する	(0106-0811)
○潜在顧客を固定客までに育てる	(0106-0812)
○お客様を差別化する	(0106-0813)
○既存のお客様をより大切にする	(0106-0814)
○顧客情報が企業の財産になる	(0106-0816)

( )内は情報番号です

皆様が、お客様から相談をうけた時、「JRS経営情報」をちょっとした参考情報として提供されればお客様から喜ばれることは必定です。

なお、お客様にコンテンツをご提供する場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。また、お探しの情報が不明な場合はご照会ください(0120-89-0240)。