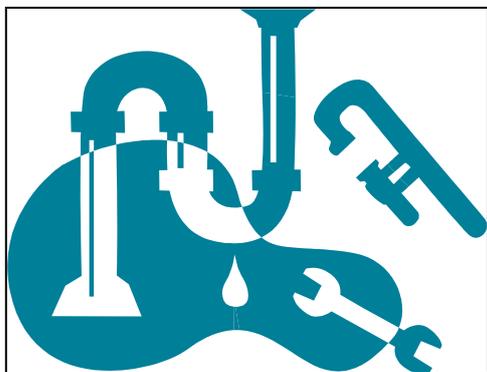


リピート客をいかに増やすか

～ 「水漏れ分析」とは何か ～

ある情報誌を発行している A 社がありました。調査によれば、定期購読をしている法人の購読社数は、前年の 4,700 社から 5,000 社に増えていました。そして、その購読している企業の顧客データを見ると、以下の通りでした。

- 年間新規顧客：2,300 社
- 年間流出顧客：2,000 社
- 維持顧客：2,700 社



前年と比べて、2,300 社もの新しい顧客を獲得する一方で、2,000 社もの顧客を失うことになり、大幅に顧客が入れ替わっていることがわかります。どれだけ顧客を失うのかという分析を「水漏れ分析」と言います。

営業活動をする組織の中には、「新規で獲得した営業担当者はプラスの評価」がされ、「既存の顧客を維持するだけではゼロの評価」しか

されないケースが多く見られます。

そのような状態では、「既存顧客を維持しても見返りがなく、仕事が増えて損をするだけ」という発想に社員がなります。

しかし、現実には、既存顧客のリピートオーダー(繰り返しの注文や取引)の方が、一般的には効率的なのです。なぜなら、「同じ労働力、時間、お金で、より大きい売上げ」が得られるからです。

リピートオーダーの特徴は、

- ① 既に営業社員がお客様を知っている
- ② 既にお客様が自分の会社のことを知っている

ということがあげられます。当たり前のことですが、このことから、既存顧客を維持することが大切で効率が良いのです。

「信頼」されて既存顧客のリピートオーダーを獲得することが合理的なのだというのが、「水漏れ分析」の重要なポイントなのです。

