

顧客七階層とは？

筆者 小笠原昭治(おがさわら しょうじ)
インターアクティブ・マーケティング 代表
経営戦略家
マーケティング・ストラテジスト

【筆者プロフィール】

《著書》

売りこむな！期待をくすぐれ！／同文館出版
あなたが会社の利益を殺す犯人だ！？／エクスマレッジ
あの会社が元気なのには理由がある／同文館出版
こんなに頑張ってるのにうまくいかない！と思ったら読む本／インプレス

《執筆・取材》

テレビ東京『企業未来!チャレンジ 21』出版告知
フジサンケイビジネスアイ(新聞)取材記事
メンズプレッピー『特集／ヘアサロンのマーケティング』
印刷界『特集／ブッ飛びチラシの作り方』
リベラルタイム『特集／ちょい足しの時代』
新刊情報誌トップポイント『あの会社が元気なのには理由がある』紹介記事

《略歴》

1995年、東京都千代田区にマーケティングエージェンシーを設立。以来、請け負った千件以上に及ぶ現地現場のマーケティングの実務経験をもとに、事業戦略を軸にした経営戦略の左袒布略を提唱。マーケティングの現場仕込みの経験と智識、分析力、創造力を用いて、営業戦略や事業戦略の相談、コンサルティング、執筆、講演等で活動中

《できること》

経営戦略(人事戦略・財務戦略・事業戦略)の中の事業戦略(長期接触営業戦略・相対的顧客戦略・付加価値創造戦略)の導入支援。営業力の強化。

《メールマガジン》小笠原昭治のマーケティング&ストローク

<http://archive.mag2.com/0000111010/index.html>

《ブログ》マーケティングランド

<http://ogasawara.blogspot.jp/>

《ホームページ》インターアクティブ・マーケティング

<http://www.interactive-marketing.co.jp/>

ここから本編が始まります。

(読み終わるまで7分かかります)

コーヒーの準備はお済みですか？

顧客七階層とは(2002年に出版された処女作で発表済みの)お客さまを七段階に分類したピラミッド構造のことで、この三角形の中に、法人営業の基本が凝縮されています。

わかりやすく、箇条書きにして分解しますと、

- 1.お客さんは、**十把ひとからげ**じゃありませんよ～。
- 2.一口に、お客さんといっても、**七段階のお客さん**がいますよ～。
- 3.それは、階層(**ピラミッド型の段階構造**)になっていますよ～。
- 4.一番下から、**一番上の最優良顧客**へ上がっていきますよ～。
- 5.新規客になるまで、**30分のときもあれば、一年かかるときも**ありますよ～。
- 6.頂点に位置する優良顧客の売上(や利益)が**全体の70～80%**を占めますよ～。
- 7.だから、**最優良顧客を増やしましょう**ね～。最優良顧客を増やすのは、営業活動の最終目的ですよ～。
- 8.最優良顧客や、優良顧客は大事なので、**特別扱い**しましょうね～。
- 9.大事だからといって、**優良顧客に偏ると**、そこへ売れなくなったとき、売上が立たなくなって、危険ですよ～。
- 10.下層の人数が多く、上層の人数は少なくなるのが**健全なピラミッドの形**ですよ～。
- 11.優良顧客に偏らず、顧客の**母数ぜんたい**を増やしましょうね～。

ということで、**なぜ、七つに分解するのか?**というと、費用対効果を高めるためです。

販促にしても、営業にしても、プロモーションは、**最終的には値引き行為**ですので、

上層を厚くもてなし(予算をかけ)、下層の予算は(10円たりとも)抑えます。パンフレット一部たりとも無駄にできません(会社の経費=利益で作った武器ですので)

マーケティングの現場にいれば、自然と身につく智識ですが、マーケティングとは無関係の部署(や企業)の中には、

「お客様は、神様」

「お客さまは、皆、平等」
「お客さまをエコヒイキしてならない」

と本気で信じている信者が少なくありません。

なーんの！エコヒイキしてイーんです。というよりも、エコヒイキしなければなりません。

極端な話、毎日、100万円ぶん買ってくれる顧客と、年に一回、1万円だけ買う顧客を同等に扱えますか？

年間売上 3億6千万円 vs 1万円

ですので、3億5千999万円の差ですよ？

お客様は、**人道的には平等**ですが、**経済的には不平等**です。それぞれの財布の事情は、平等ではありませんので。

それに、**優良顧客はライバルも狙っています**から、お得意様を厚くもてなして、**流出を防ぐのは、作戦の初歩**。

それなのに(顧客七階層を理解していないと)

- すべてのお客さまへ、一軒一軒あいさつ回りする
- すべてのお客様へ、同じように接する

という、**費用対効果の低い企業活動**になります。

年末年始の挨拶回り(利ではなく義)でもない限り、すべての顧客を訪問する必要はありません。

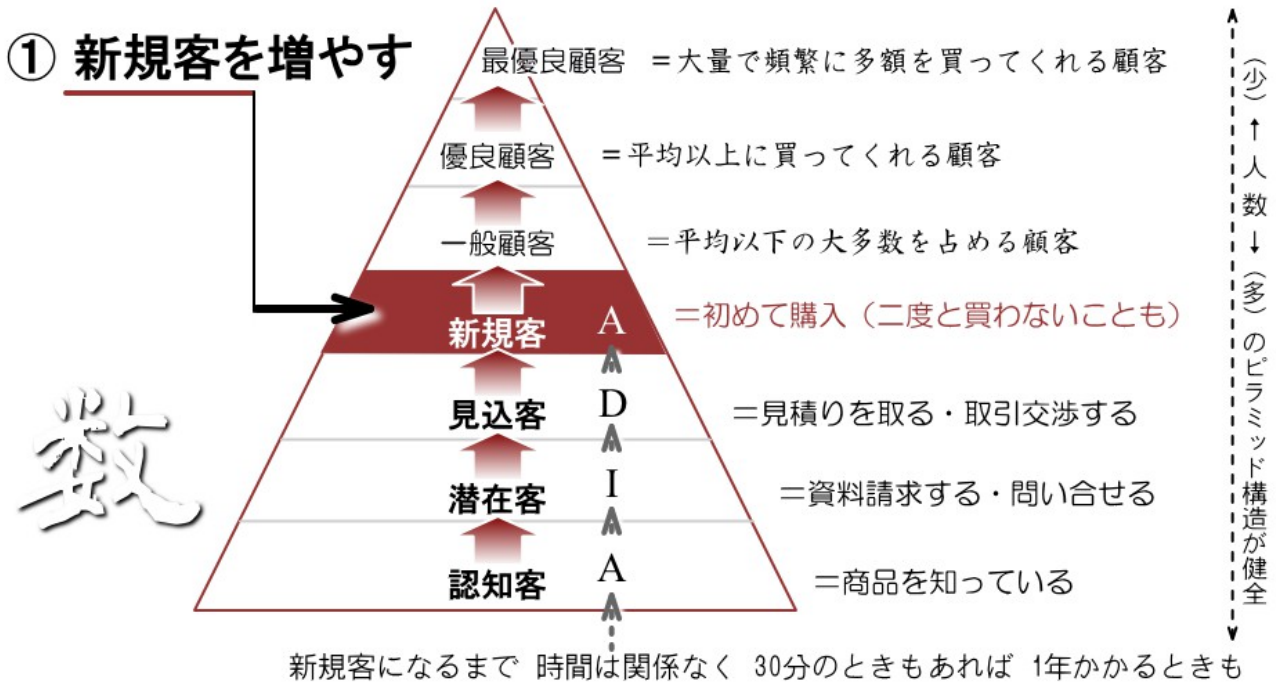
なぜなら、人件費が**最も高額**だからです。

高額ゆえ、**無駄に活動できません**。お休みの日を使って、**無駄に動き回る**のならばともかく。

訪問すべき所は、訪問し、訪問しなくてもいい所は、別の何かで充用する。たとえば、交通費よりも安いハガキ@52円で接触する。

それが、**戦略**です。

1-1 新しいお客さまの人数を増やす



七段階の顧客は、重要な順に、

- 1.最優良顧客 … 多額の、あるいは、頻繁に、大量に買ってくれる一部の顧客。
- 2.優良顧客 … 平均以上に買ってくれる少数の顧客。
- 3.一般顧客 … 平均以下の大多数を占める顧客。
- 4.新規顧客 … 初めて購入した層。二度と買わないお客さんも多い。
- 5.見込客 … 取引交渉する層。価格を尋ねる。見積もりを取る。
- 6.潜在客 … 関心を示す層。資料請求する。手に取って見る。現地を訪ねる。
- 7.認知客 … 商品を知っている層

の七段階に分類され、新規客から下の四階層は、**AIDAの法則**と一致します。

AIDA(あいーだ)の法則とは、人が、商品を購入するまでにたどる心理フローの英単語の頭文字を繋げた過程のことで、AIDAモデルとも、AIDA原理とも呼ばれます。

Attention(注意)→Interest(関心)→Desire(欲望)→Action(行動)

このプロセスに従って、人は買い物することを、米国の広告専門家のセント・エルモ・ルイス氏が1898年に唱えました。時に日本は明治時代、第三次伊藤博文内閣が組閣された年で、100年以上も前です。

Attention(注目)…商品を知る



Interest(関心)…関心を持つ



Desire(欲望)…欲しくなる



Action(行動)…買う

古くて、シンプルながら、人の購買行動を鋭く突いているため、今でもAIDAを教え説く専門家は多く、戦略の基本になっています。

AIDAは“アイーダ”と読み、たまに“アイダ”と読む人もいますが、会話の中でアイダと言うと、人名(相田さんや会田さん)と同じ発音で紛らわしいためかどうか、アイーダと読むのが一般的です。

ついでながらAIDAの派生形として

AIDMA(アイドマ)

AIDAS(アイダス)

AIDCA(アイドカ)

AIDCAS(アイドカス)

があります。MはMemory(記憶)、CはConviction(確信)、SはSatisfaction(満足)のことで、たとえばAIDMA(アイドマ)は、

Attention(注目)…商品を知る



Interest(関心)…関心を持つ



Desire(欲望)…欲しくなる



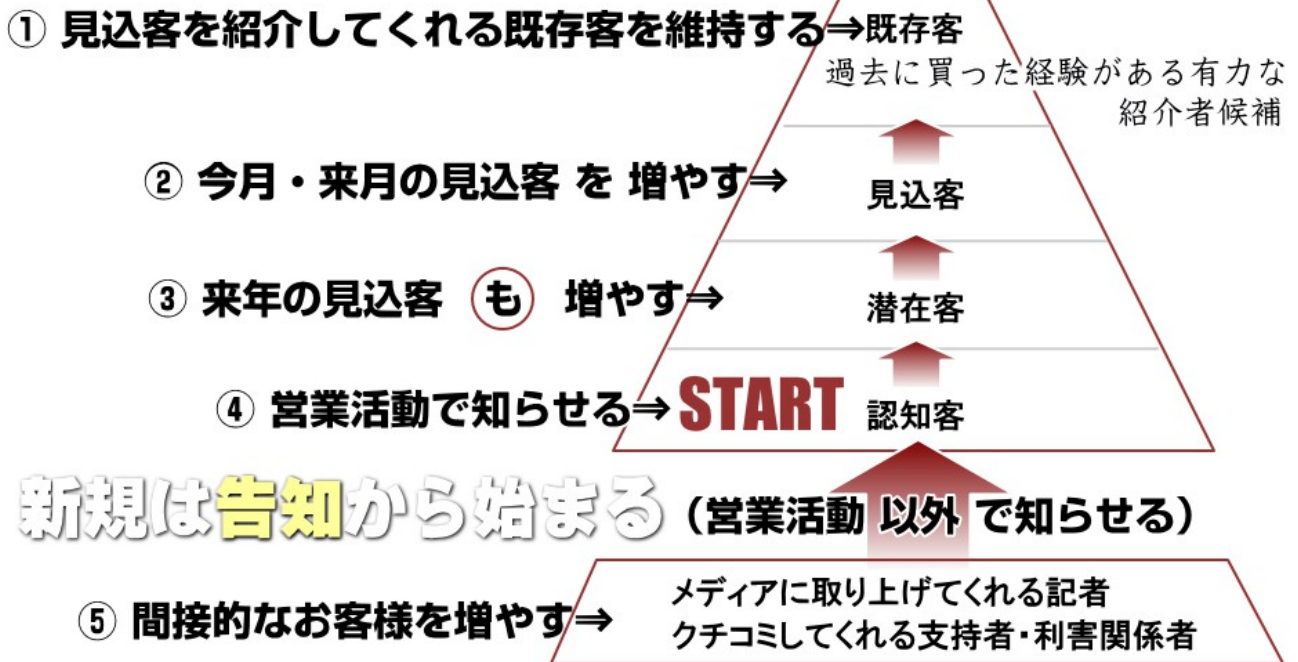
Memory(記憶)…記憶する



Action(行動)…買う

の五段階になります。

1-2 新規客を増やすには 見込客を増やす



AIDA の法則を、顧客七階層の新規客以下に照らし合わせると、

Attention (注目) … 商品を知る … 7. 認知客
↓
Interest (関心) … 関心を持つ … 6. 潜在客
↓
Desire (欲望) … 欲しくなる … 5. 見込客
↓
Action (行動) … 買う … 4. 新規客

になりますので、新規の営業活動は告知から始まる営業プロセスになります。

ということは、営業力を強化するには、お取引前の新規と、現在お取引中の既存を分けて考え、新規は、知らせる数を増やすのが営業力の強化になります。

知らせる数を増やすには、広告を出したり、新聞記事や、テレビ等のマスメディアで一挙に広く知らせることもできますし、地道な営業活動で、一軒一軒、お知らせして歩くこともできます。

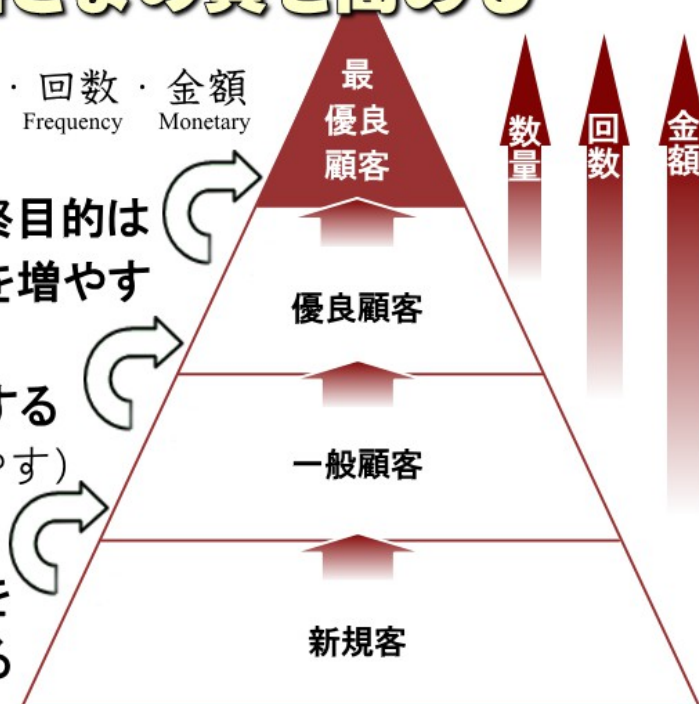
告知の方法は、広告、広報、販促、営業の4つしかなく、これが、マーケティングの4P'sの中の、プロモーションです。

2 既存のお客さまの質を高める

質

質 = 購入の数量・回数・金額
Volume Frequency Monetary

- ③ 営業戦略の最終目的は
最優良顧客を増やす
- ② 一般顧客を優良顧客化する
(量・回・額 いずれかを増やす)
- ① 初めて取引する新規客を
顧客化(リピーター化)する



一方、既存客への営業力を高めるには、数ではなく、質を重視します。質とは、

- 1) 買った量 (Volume)
- 2) 買った回数 (Frequency)
- 3) 買った金額 (Monetary)

の三つで、この VFM を増やすのが営業力の強化になります。

最終的に営業力の強化は、**最優良顧客を増やす**ことに尽きますが、日本の企業の 99.7% を占める中小企業の中には、数社の優良顧客のみに頼りきりで、一社の優良顧客から注文が途切れると、たちまち経営が不安定になるケースも少なくありません。

なので、営業力を強化するには、顧客七階層の**ピラミッド構造を保つ**ことが一つ目。

顧客七階層のピラミッド構造を保つには、どんなに忙しくても、新規を開拓し、**顧客の母数を堅持**することが二つ目 (AIDA)

三つ目は、新規客を、**優良顧客へ育て上げる**こと (VFM) です。

以上の三点が、営業力の強化です。《終》

<http://www.interactive-marketing.co.jp/cp-bin/1/form.html> へ戻る