

顧客管理について **CRM** Customer Relation Management

・・・顧客の事を知り、方針、顧客目標を明確化する。

ビジネスのすべては、顧客からスタートします。(ピーター F. ドラッカー)
そこで大事なのが、顧客セグメントです。

※セグメント・・・細分化、この場合は分類=顧客の分類と理解して下さい。

顧客を様々な切り口で分類し、それに添った方針を設定する事が顧客管理のスタートです。
特に自らが担当する顧客を知り、顧客特性(業種・業態・規模等)を知り、
優先順位を定め、対応方針を設定する。

営業活動は、個々の営業スタッフにとっても有限な資源です。また顧客ごとの対応方針は、
顧客価値にも繋がります=顧客ニーズに対応する為。

まずは、全体方針に沿って、顧客セグメントの分類設定をお願いします。
そこから、それぞれの営業スタッフが顧客セグメントを設定して下さい。

・・・操作方法については、各画面の操作マニュアルを参照して下さい。

●この項の目次

- ・1P・・・ 顧客管理について
- ・2P・・・ 顧客セグメント、顧客目標方法
- ・3P・・・ 顧客セグメント、顧客目標の考え方
- ・6P・・・ 顧客情報を活かす。
- ・7P・・・ 新規開発

・・・なぜ顧客セグメントが必要なのか?

顧客セグメント、顧客目標の設定方法

顧客情報の入力と共に、
顧客セグメント情報を設定

営業開花

顧客登録 原 ☰

管理コード

フリガナ

顧客名

対応優先順位 A B-1 B-2 C その他

対応方針

分類 (仮)

業種分類

郵便番号

所在地

電話番号

ホームページ

メールアドレス

ご担当者 登録なし

取得方法

営業担当者

担当版社

他社価格

最終更新日

最終更新者

●対応優先度(種別)
A、B-1、B-2、C、その他
4段階・2種

●対応方針
5種類の設定が出来ます。
設定名称は任意設定可

●業種・業態分類(3階層可)
業種・業態名は任意登録
※別、登録画面で設定

●顧客情報取得方法
どの様な方法で顧客情報を
得たか?を登録します。

●顧客目標等
行動目標、競合状況
顧客情報の詳細等を
テキストで入力

顧客セグメント、顧客目標設定

・・・組織として、各顧客の情報・方針は共有する。

顧客セグメントの各設定名称や、設定定義は社内のルール化した上で、登録をお願いします。
あくまで参考として、セグメント・ルールの定義モデルを記載致します。

●セグメント・サンプル

①対応優先度

顧客ランクと理解下さい。通常基準にするのが、現状の売上高・利益高と、将来性です。

・・・現状の顧客別売上高(出来れば粗利高双方)の順位付けを行います。

おそらく80:20の法則通り、上位ほぼ 20 社で売上高の80%のシェアかと思えます。
その内、将来性(売上伸長の可能性・後継者問題等)を加味して、

- ◆それが高ければ ……A ランク
- ◆売上高のみ ……B-2ランク 将来あまり売上・利益の伸びが期待できない。
- ◆売上高(利益高)は低いが、今後営業に注力して成長させる可能性のある顧客
……B-1 ランク
- ◆現状、売上高も低く、将来成長も期待できない先
……C ランク
- ◆新規開発中、かつて取引があり復活を狙う先
……その他

※会社の営業状況に併せて、顧客ランク定義はアレンジして下さい。

②対応方針

対応方針の名称は別途管理画面で5種類設定可能です。

ここでは、その名称サンプルを記載します。

また、それぞれの名称定義も社内ルール化し、組織共有して下さい。

●対応方針名称サンプル

- ・重点営業先 ……提案営業を重視し、昨対売上・利益を伸ばす。
 - ・通常営業先 ……日常対応を効率よく行う。
 - ・優先新規開発先 ……目標期間内の提案型新規取引を獲得する。
 - ・リサイクル対応 ……かつて取引があったが、復活を狙う先
 - ・情報配信先 ……新規開発先、具体的な営業活動は行わない先 等
- ……何か非常に「シビア」な表現に成りますが、営業活動は貴重な経営資源の分配です。
顧客ランクに併せて、対応方針を明確化する事は生産性アップに繋がります。
また、中間財販売・流通は、どうしても「待ち」の営業になりがちです。
それを改めるのは、対応方針を組織的に定義して設定する事が大事です。
……対応方針については、それぞれの業種・業態・会社の状況に併せて、このガイドを参照
に、それぞれで設定して下さい。

③その他の「分類」

顧客登録には、もう一つ分類設定項目を付けています。

必要に応じた、顧客セグメント項目を設定して下さい。

※例……経営状況、与信ランク 等

④業種・業態

業種・業態名称も自由に設定できます。

顧客がどの様な業種・業態か？ このセグメントは、後々の提案営業に繋がります。

※参考資料・・・総務省・・・[日本標準産業分類](#)

⑤定性(テキスト)情報・・・目標から計画・作戦の記載

定性情報の各枠のタイトルも自由に設定出来ます。

対応優先度・対応ランク上位の顧客については、個別の顧客目標を設定し、

具体的な顧客分析、顧客目標・行動計画や、

それに対する作戦(提案要素・提案商品、スケジュール等)を記載して下さい。

●そのタイトルサンプルと内容サンプルを記載致します。

・項目タイトルサンプル(内容サンプル)

・顧客状況(現状の取引状況、販売商品、事業状況や、
持たれている課題、顧客に関する情報 等)

・顧客目標(担当営業の目標、提案内容、競合企業)

・作戦(具体的行動計画、スケジュール目標 等)

⑥顧客ご担当者情報(別ページ登録)

「営業開花」では、顧客の企業情報と、顧客のご担当者情報はひも付け(リンク)されます。

基本情報(氏名・住所・役職・職種等)プラス、コメント欄に、

決定権の有無や対応注意点など個人の情報を入力し、

共有する事で、組織的な対応も可能です。

顧客情報を活かす。

・・・顧客リストを単なる「名簿」に、してはいけない。

何度も書きますが、すべてのビジネス(商売)は、顧客から始まります。
モノ(商品・サービス)では無く、スタートは顧客です。
その為に、顧客情報を組織的に取得・共有し・考える事で、
顧客への価値の提案(=付加価値の創造)が出来ます。
そして各顧客目標が設定されて無い限り、個々の施策・日々の行動は定まりません。

また新規開発活動において、展示会等でもらった名刺情報を、後生大事に同比重で管理するの
では無く、組織として、それぞれの営業として顧客目標を設定し、対応アクションに変化を持たせ
て管理を行う事も大事です。

その優先順位設定は顧客管理の基本です。

定期的にリストや対応方針のスクリーニングを定義して実行して下さい。

新規開発活動こそ、優先対応順位や、対応目標を定めていないと業務不効率になります。
必ず優先順位を設定し、目標を設定～計画・作戦までを「考える」事を心掛けて下さい。

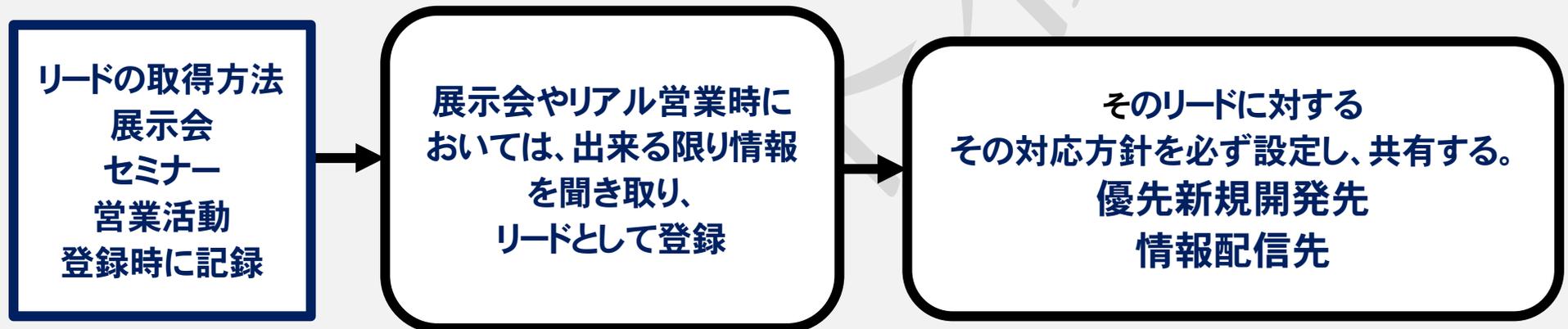
新規開発

・・・リード(見込客)管理

「営業開花」の顧客登録には、ただ名刺を貰っただけの方の登録はおススメしません。
新規開発の見込みのある方・・・見込客(リード)からの登録を勧めます。

リードに対しては営業スタッフがガンガンにアプローチを掛けるのは別として、
「営業開花」のメルマガ等でアプローチして、問合せ等への誘導が業務効率上適切です。

●リードへの対応



新規開発営業は、ロスの多い営業活動に成らざるを得ません。
有力な紹介元がある場合とか、余程競争力のある商品が在る場合は別ですが、
優先先以外は、年に1、2度程度、社内キャンペーン(プロジェクト)として、
アプローチ期間を持ち、通常は、情報配信・・・メルマガの活用が有効です。

・・・メルマガの項で説明