



イイケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 629 回 異議あり！「既存客より新規客を大切にするのは破滅に向かう」

2015.5.17

某マーケティングコンサルタントのコラムを読んだ。

(<http://www.ex-ma.com/blog/archives/2720>)

彼は、「既存客より新規客を大切にするのは破滅に向かう」という論理をネットに展開し、エクスペリエンス・マーケティングの実践者とのこと、小生、全く面識がなく、あまりにも不躰で、消化不良の感もあるが、コラムに書いてみたくなった。

～既存客は何もしなかったら、1年で20～30%くらい流出していく。としたら、3年くらいですべていなくなることもある。その分の補てんを新規客で補おうとすると、開発にかかるコストは、既存客を維持する場合と比べ、6倍から12倍といわれているから。だから利益が出なくなる。

企業の利益の多くは、既存客からもたらされている。

その既存客のリピーターが減るのは、顧客満足度の低下でなく、あなたの店や商品を「忘れる」から。「マーケティングとはお客さまの『忘却』との戦い」(中小企業診断士・乗山徹氏談)であり、お客さまの心の中に、あなたの会社や店がどれだけ占有できるか、まさに、市場シェアよりも、お客さまのマインドシェアを高めることが大事なのだという～

いかにも「なるほど」と思いがちだが、良く考えるとおかしい論理である。

既存客を大切にしようということは、至極当たり前の論理。異議を唱える余地はない。

しかしだからと言って、「新規客を大切にするのは破滅に向かう」とは飛躍も良いところ、同じ論点の土俵にはないといえる。

「何もしなければ、3年で既存客はほとんど去っていく」とは、その通りかもしれない。

だから「リピート率を高めることが必要」もその通りだ。しかし、「従って、新規顧客の獲得努力は無駄だ」とする論理は、あまりにも短絡過ぎて全く理解できない。

これからは、モノという商品や、決まりきったサービスを売るのではなく、「体験」を通した付加価値を売る必要があるという論理と、だから新規開拓は無駄だという論理は、全くかみ合わない。

時代の価値観は縷々変わっていく。

新たな商品や新しい価値観を持ったサービス展開は、毎日のように革新されていく。

当然、新たな価値観を持った消費者がマーケットのシェアを占めていく動向は、否めない事実である。

そして肝心なことは、既存客も時と共に歳を重ねていく。

お客様自身の老齢化により、行動に制限されたら、リピートしたくても出来なくなってくるだろう。

顧客の高齢化の問題は無視できない。

顧客の新陳代謝、つまり新規顧客の獲得は、経営の絶対的使命の一つであろう。

「新規客獲得は、既存客を維持する場合と比べ、6倍から12倍コストがかかる」とは、コストパフォーマンス努力をしないと宣言しているようで、決して実践的、実務的でない。

それほどコストをかけないで新規顧客を獲得できる方法は、今の、サービス品質を高めることで実現できる事、昔から経営の真理として証明されている。

マーケットと称する連中の誘いにのり、派手な広告を打ち続け、慣れないSNSやインターネットに忙殺され、ストレスや経費の割に効果が出ない…そんなやり方を選べば、仰る通りかもしれない。

口コミにより「客が客を呼ぶ」、そんなビジネスルールはあらゆる商売の基本である。