

やってみませんか？

ごぶさた客 向け施策

眠っている「お仕事」のチャンスを掘り起こす！

群馬県よろず支援拠点コーディネーター 山崎浩司

**ちょっとしたキッカケで、
関係が戻ることで、
ありますよね？**

ごぶさた客とは、過去に取引・ご利用のあったお客様で、最近ご利用がなかった方を指します。

相談の現場でお話をおうかがいしている中で、けっこう手薄な印象がある「ごぶさた客向けの掘り起こし」。実際にやってみると、結構チャンスが眠っていることに気づきます。

本勉強会では、「…とはいうものの疎遠になっている方」に対して、どのように接点を作るか？／どうすると引け目を感じることなくお声かけできるか？などをお伝えします。

聞いて終わりではなく、作って・試して・成果につなげましょう！

わからない点などの解消や、作ったものの添削、

また、他の販促手法との組合せなど…。

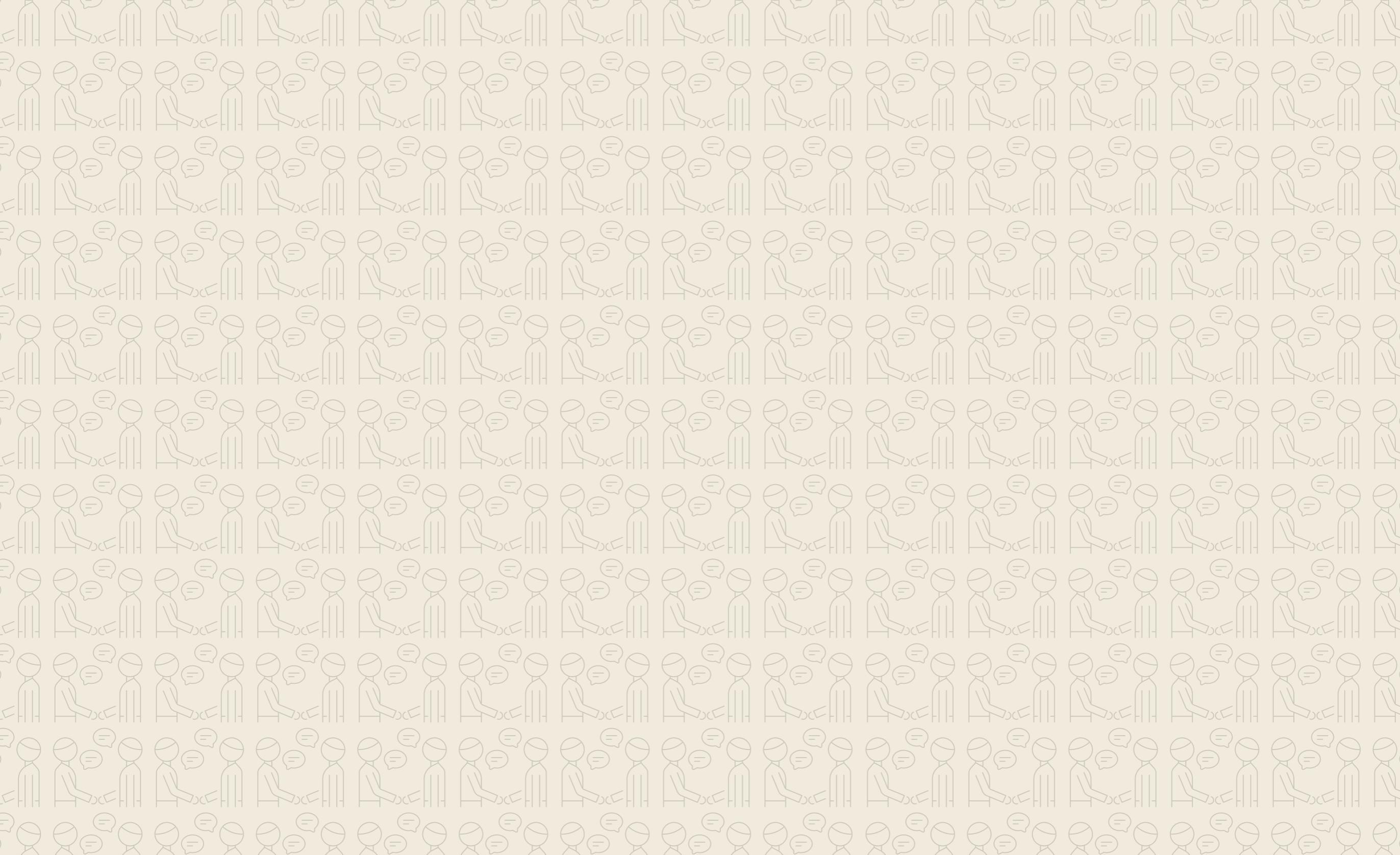
お気軽にご相談し、「よろず」を上手にご活用ください。

✉ yorozu@g-inf.or.jp

☎ 027-265-5016

※山崎在籍日は火・水曜です。





1. 「新規」「リピート」以外の顧客層

日頃、誰向けにどういう目的でどのような営業・販促をしているか？

① 新規顧客の開拓

② 既存顧客のリピート化

ひょっとして… 来た客に対して
対応しているだけだったりします？

※実際の相談時に聞くと、特に営業活動をしていない企業も結構多かったです。



実は「フォロー」をちゃんとやっている ひとりビジネス・職人系企業は少ない

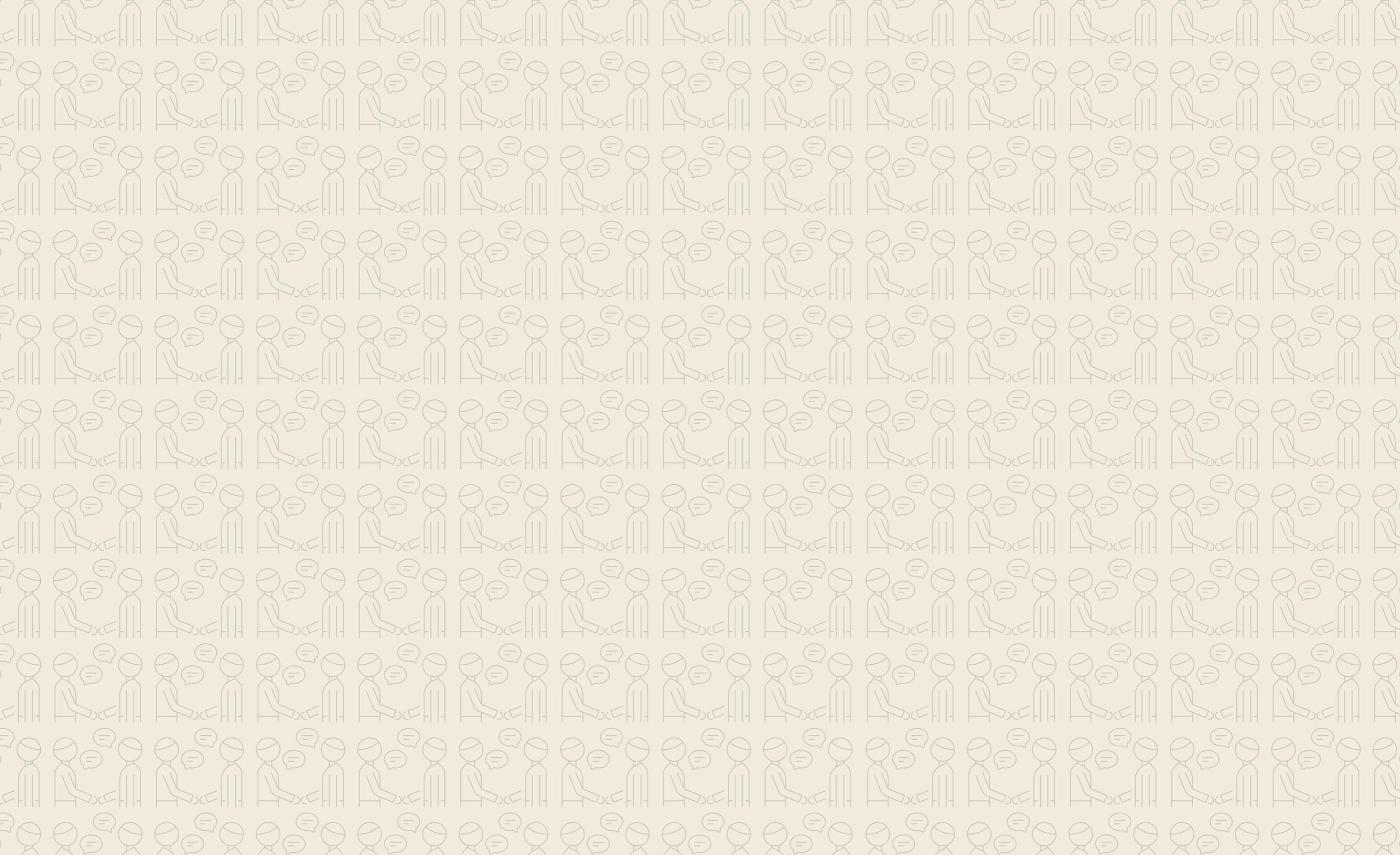
新規獲得やSNSに力を入れる店・企業は結構数多くありますが、むしろあまりやってないことをすることで、より深く印象に残ることがあります。

例) お礼状・年賀状・クリスマスカード・広報誌・振込確認後のお礼メール・サービス提供〇〇日後メール など

コロナ前後で接点がなくなったお相手、 いませんか？



書き出してみよう！



2. キッカケは作るもの

接点を増やさないと仕事は生まれない

・天然のコミュニケーション名人の場合

飲み会・お茶会・ゴルフなど、自然と経営者が集まる環境やイベントを作り、そこから仕事がやってきてしまう社長（SNSの個人アカウントのフォロワーがものすごく多い）。

・経営者団体・商工団体・業界団体から受注

「可愛がられる」能力が高いと強い。祭りやイベントなどの運営側でこまめに動き回り、「声のかかりやすい環境作り」をする。向き不向きあり。

・何もしなければ接点の生まれない人・企業

広告・チラシ・ブログ・メルマガ・SNS・動画・広報誌…などで集客。接点を作っていく。

 広告・チラシ・ブログ・メルマガ・SNS・動画・広報誌…など、それぞれの販促施策が機能しているかどうかを振り返ってみましょう ※できたら定量的にソレがわかるようにしておくとお客観性が出て対策が練りやすい

評価指標例： 発信頻度 / 配信数（登録者・フォロワー） / 開封率・クリック率 / 各種コンバージョン率 / リピート率 など

事例：残暑お見舞いメールを送り ご無沙汰だった3社から受注

【個人事業（デザイン・コンサル業）を営むウチの場合】

営業に関しては、現時点では特に何もやっていなく、来た話に対応してるだけ



このままではいかんなと思い、8月中旬から動き出す



残暑見舞いの体裁で近況報告と事例の報告をメールでしようと思いつく

※本当は暑中見舞いにする予定だったが、遅すぎたため残暑見舞いに変更



報告用の「近況」部分の仕込み／リンク先ページ作成
送り先の名刺からリスト作成



メルマガ作成～配信



訪問・お返事等からお仕事受注



「よかった」だけで終わらせるのは勿体無いので、勉強会のネタにしようと思いつく（笑）



yome様
ご無沙汰しております。しかげづくり山崎です。
残暑お見舞いというタイミングが薄れつつ止んだりの文句ではありますが、夏の間暇が出るので、お返事を遅らせて申し訳ないです。
今後またお一度ご受注の機会ともしくお願い申し上げます。

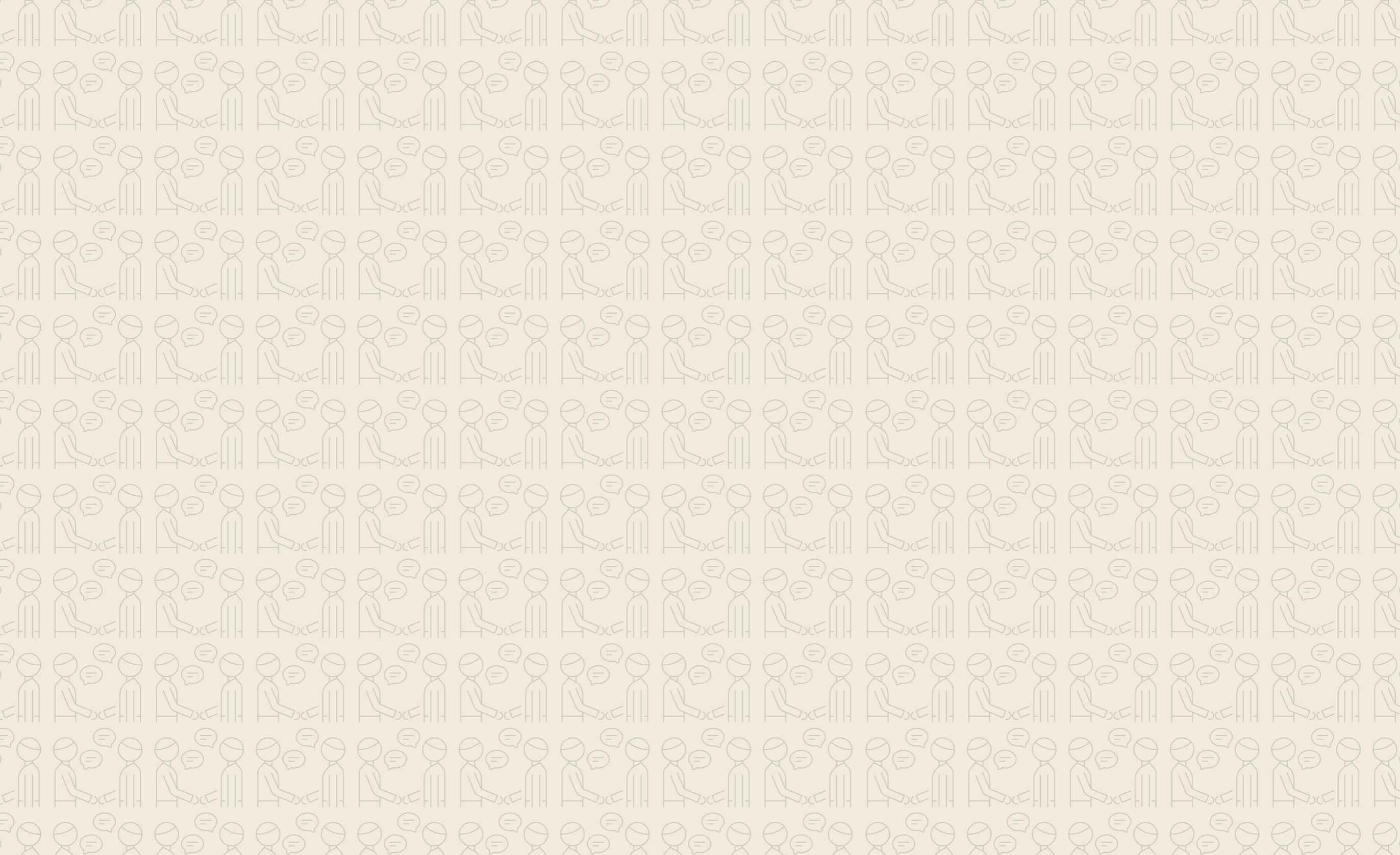
ご報告：最近のしかげづくり（山崎）
現在、ホームページ・チラシ・動画の制作業務が多く、それ以外では週2（火・木）で藤原のように入社活動で業務をしています。

動画制作実績： [森一山コース](#) | [エクスプレス山崎](#) | [藤原](#) | [エンジェルズ](#)
お返事が遅いかもしれませんが、ごめんなさい

「かざす〇〇」の制作はじめました
スマホをかざすだけで指定のWebページを表示できるため、QRコードよりもつたにスマホが普及し、動画やサイトも見てもらいやすくなるなどの効果がある「ARタグ」を使った「しかげ」の各PCPやスマフォの制作を始めた。

「藤吉郎」をはじめます
自分がペットや猫を飼っていて、「おっ、これね！」と思った情報を興味ある方に届かせたいお返事をするサービス。
イロハには、サービスにもなっている「藤吉郎」。藤吉郎の心いっしょのサービス。藤吉郎に込めたいお返事で、お返事の時にお返りを出ようとするお返事で「藤吉郎」を届けてお返事した。お返り入れているお返事です。
自分自身の業界の情報を届けたいだけというお返りの方や、お返りもあまりやっていない方に、お返りの情報を届けてお返りを出したいお返りです。

グロック視覚			詳細	
行数	URL	グロック数	NO	1
342	http://shikageyome.com/...	4	目録用紙A4用紙	しかげづくり（山崎） yome@shikageyome.com
343	http://shikageyome.com/...	1	札	お返事のお返事メール
345	http://shikageyome.com/...	1	札	お返事のお返事メール
513	http://www.shikageyome.com/...	4	お返事用紙	2023/06/04 12:12:00
		合計	お返り完了	2023/06/04 12:12:00
			お返り数	102
			お返り済み数	111



3. ご無沙汰客の掘り起こし方

連絡先がないと、なにもできない

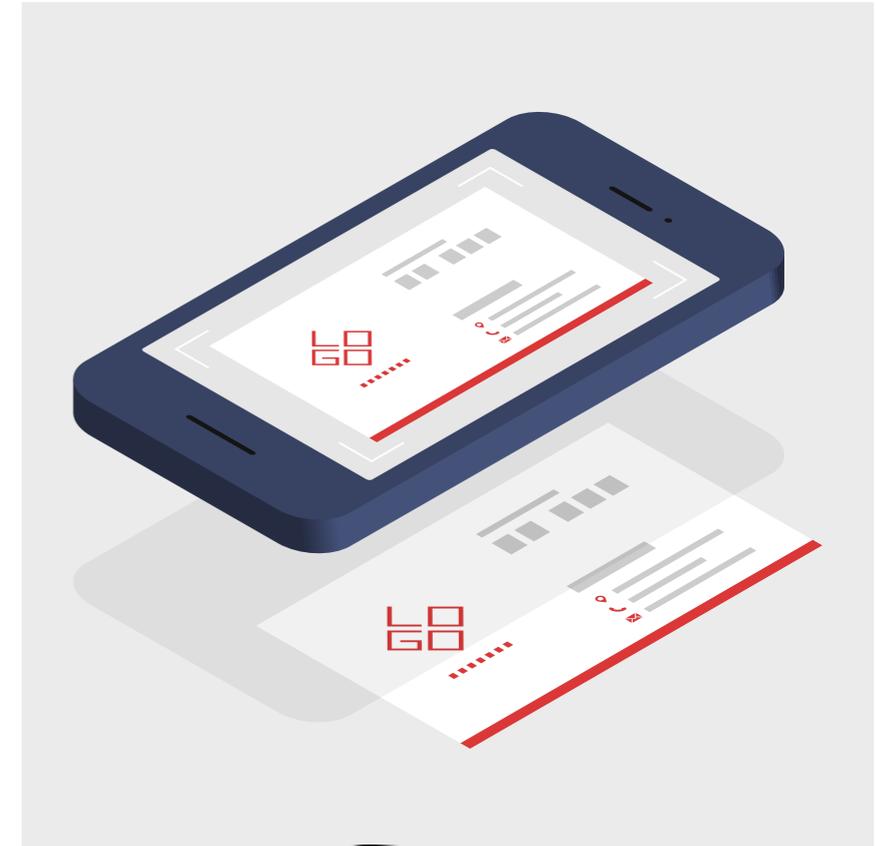
一斉メール・DM宛名ラベル・架電リスト…これらに必要なのは連絡先のリストデータ。本勉強会を機に、いざという時に役立つ顧客データを作りましょう。

【BtoB】 やってないならまずは名刺の情報をデジタルデータにしましょう

まとめてスマホで撮影→文字変換が可能なアプリや、高速で名刺読み込みができるスキャナの活用、また量があまりにも多い時は、入力代行の業者にアウトソースすることなどもできます。

編集管理は、ExcelやGoogleスプレッドシートでもいいですが、HubspotなどのCRMアプリや年賀状アプリなどでもできます。

PCだけでなくスマホ・タブレットでも情報共有できるアプリやCSV書き出しできるアプリを使うと、さらに便利です

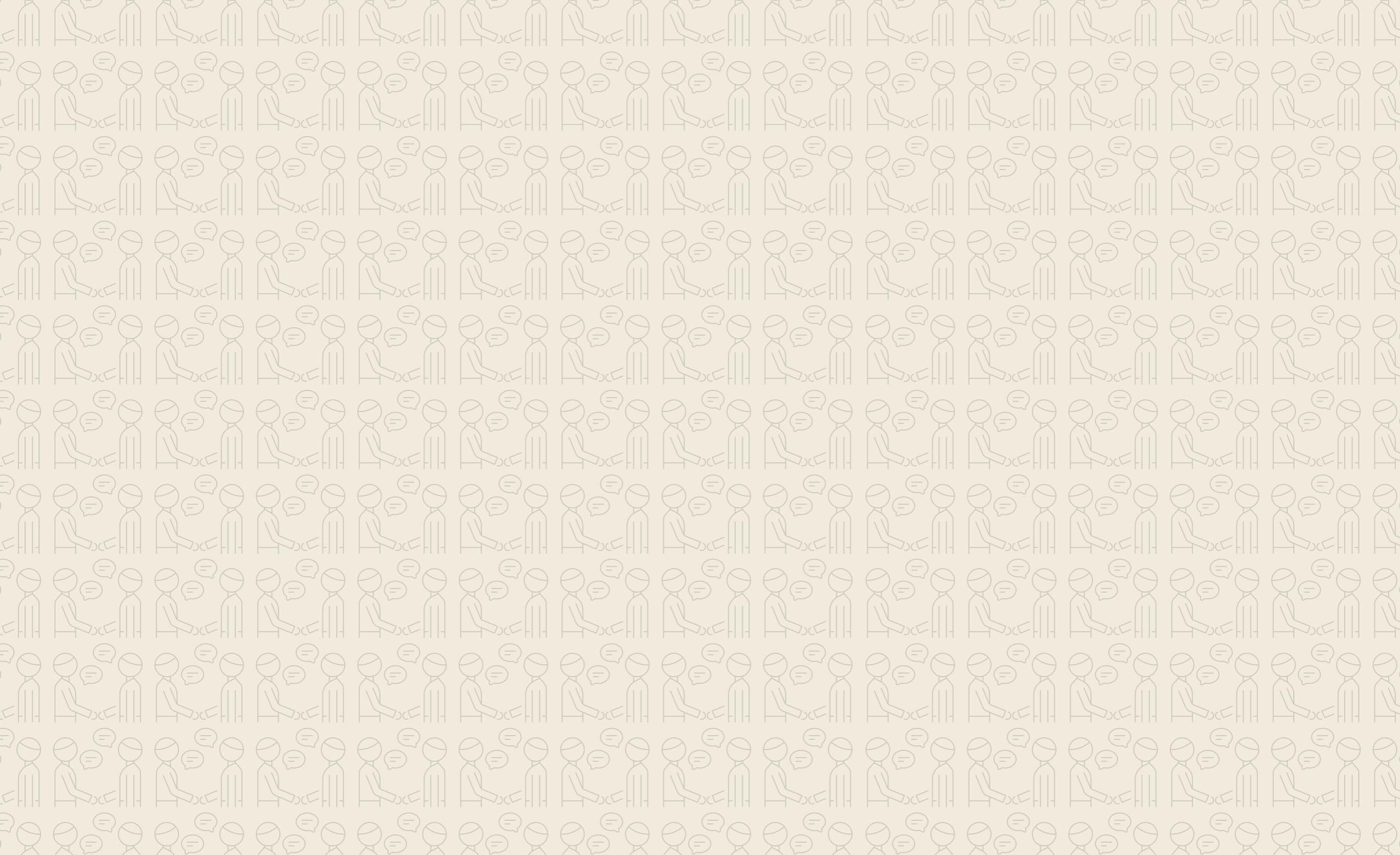


【BtoC】 個人情報を自然と入手できるしくみやルールをつくる

名刺交換の習慣があまりないBtoC業態の場合、改めて個人情報（メールアドレスなど）を入手するのは大変です。

初回申込時に「カルテ作成のためのアンケート記入」をするようにしたり、誕生日に何かするようなルールを作り、そのために入力をお願いするなどの、個人情報入手のためのしくみを作るようにするなど、自然に入力に促すことができます。





4. 不自然さのないお声かけのシナリオ

提供する話題・情報は？

いきなり久しぶりの相手に「お仕事ください」といった直球のお願いをするのは、気が引けます。では、どのような話をどういうふうに取り出したらいいでしょうか？

例：

- **季節や天気の話**
- **最近の近況**
- **イベントや集まる企画などの案内**
- **アンケートのお願い**

など

**【お願い】ではなく【お知らせ・案内】
のイメージにすれば話しやすい**

提供する話題・情報がなかったら、作ればいいじゃない

「特に人に伝えるような変わったことしていない」という方もいるかもしれませんが。ですが、これを機に何か作ったり企画してみてもいいかがでしょうか？

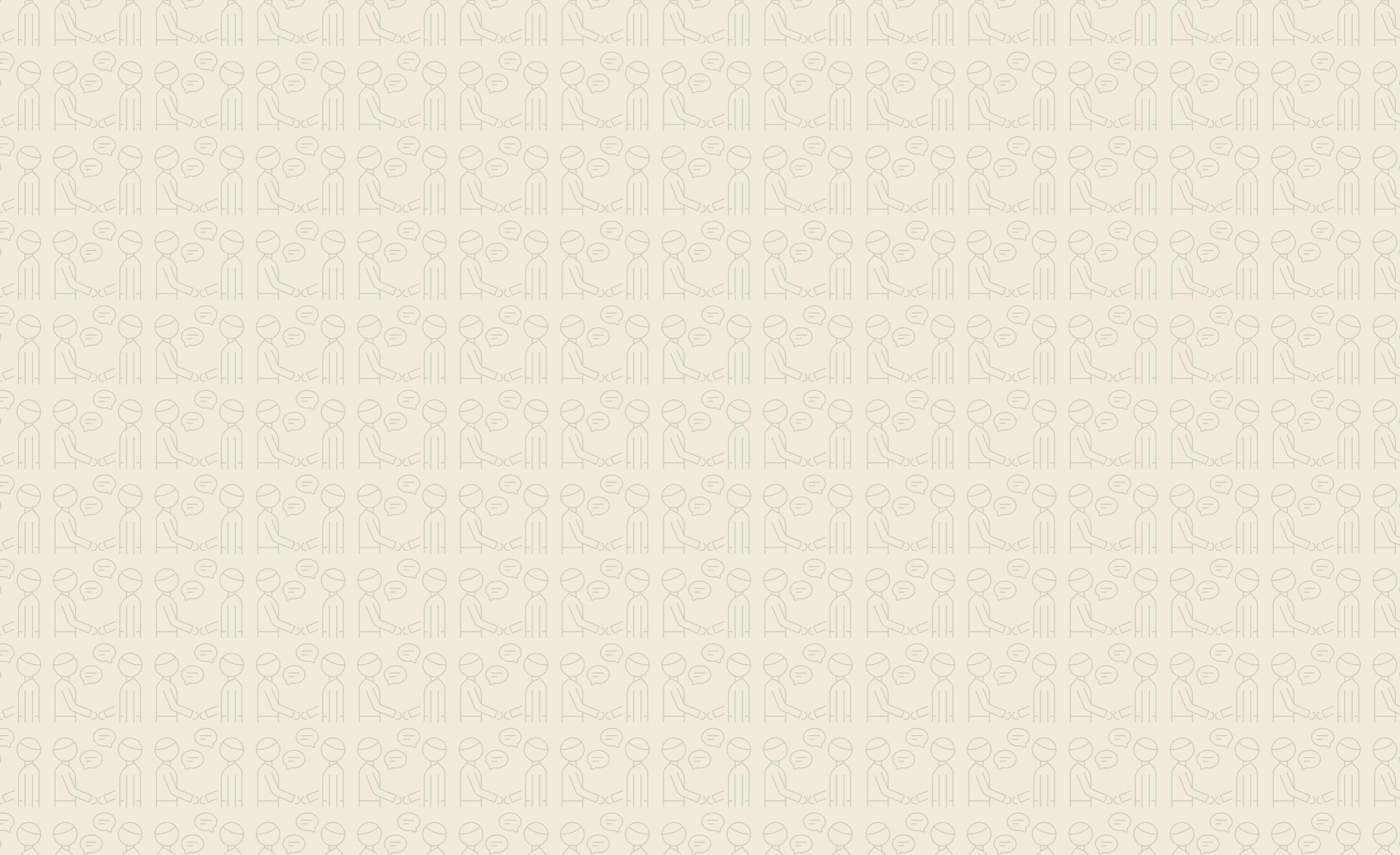
例：

- **新たな取り組みや新商品・サービスの案内**
- **イベントと一緒に〇〇に行く的な簡単な企画**
- **最近の案件の特徴や業界トレンドなど**
- **おすすめのサイトや動画のシェア**
- **提供できそうな知識をまとめたコンテンツ**



注意点

イベントやお役立ちコンテンツを作ることは、あくまで「手段」であり「目的」ではありません。どのように本業や本来の目的に誘導するか？を意識して、企画をしていくことをおすすめします。



5. 日頃からやっておきたいこと

日頃からやっておきたいこと

• 顧客リストを作って育てましょう

名刺などの紙情報からデジタルデータに変換してリスト化しましょう。リスト化できるとそこから一斉メールを送ったり・DM宛名ラベルを作ったり・架電リストから電話をかけたり…がやりやすくなります。

• 提供する話題・情報を仕込みましょう

言いたいことを言うのではなく、聞きたいであろう話をする姿勢が重要です。また、自身の話をする際には、最初にご挨拶や質問などをしてから、「…ちなみに弊社では～」といったイメージで話す順番などに気を使うといいかもしれません。

• 話題・情報をいいタイミングで届けましょう

年賀状など季節もののお知らせを送る際に、ピークの時期を若干ずらすのもおすすめです。また、メールを送る際は送る時間などによっても開封率が変わったりします。埋もれないようにするために相手の行動パターンを想像することは重要なことです。

**元々ご無沙汰だったお客様ですから、
仕事になれば、もうけものです。**

営業・販促は「なにもしなければ、変わらない」

【今回のまとめ】

ただ待っているだけではなく、

**まずはご無沙汰客に向けて
なにかしらやってみませんか？**

【売上拡大チャレンジ講座】

これまでにやったことがない営業・マーケティングの手法を解説し、新たな取組みのキッカケとしてもらうためご提案する勉強会。

【群馬よろずをうまく使うと得られるさまざまなメリット】

- 客観的目線からのブラッシュアップ
- デザインのコツや販促のアイデアが手に入る
- 〆切効果
- 無料で何度でも相談できる