

顧客コミュニケーション戦略 ご提案書

ご提案の趣旨

顧客コミュニケーションの最適化

- ・1人1人の顧客へ最適な提案をするために
- ・最適な提案を可能にするために仕組み作り(全力が最適ではない)
- ・顧客接点の最大化／最深化
- ・PDCAしかない

“永続する”顧客との関係を構築する

目的

顧客の創造:

営業担当者へ確度の高い案件/顧客を回す
その仕組みを作ること

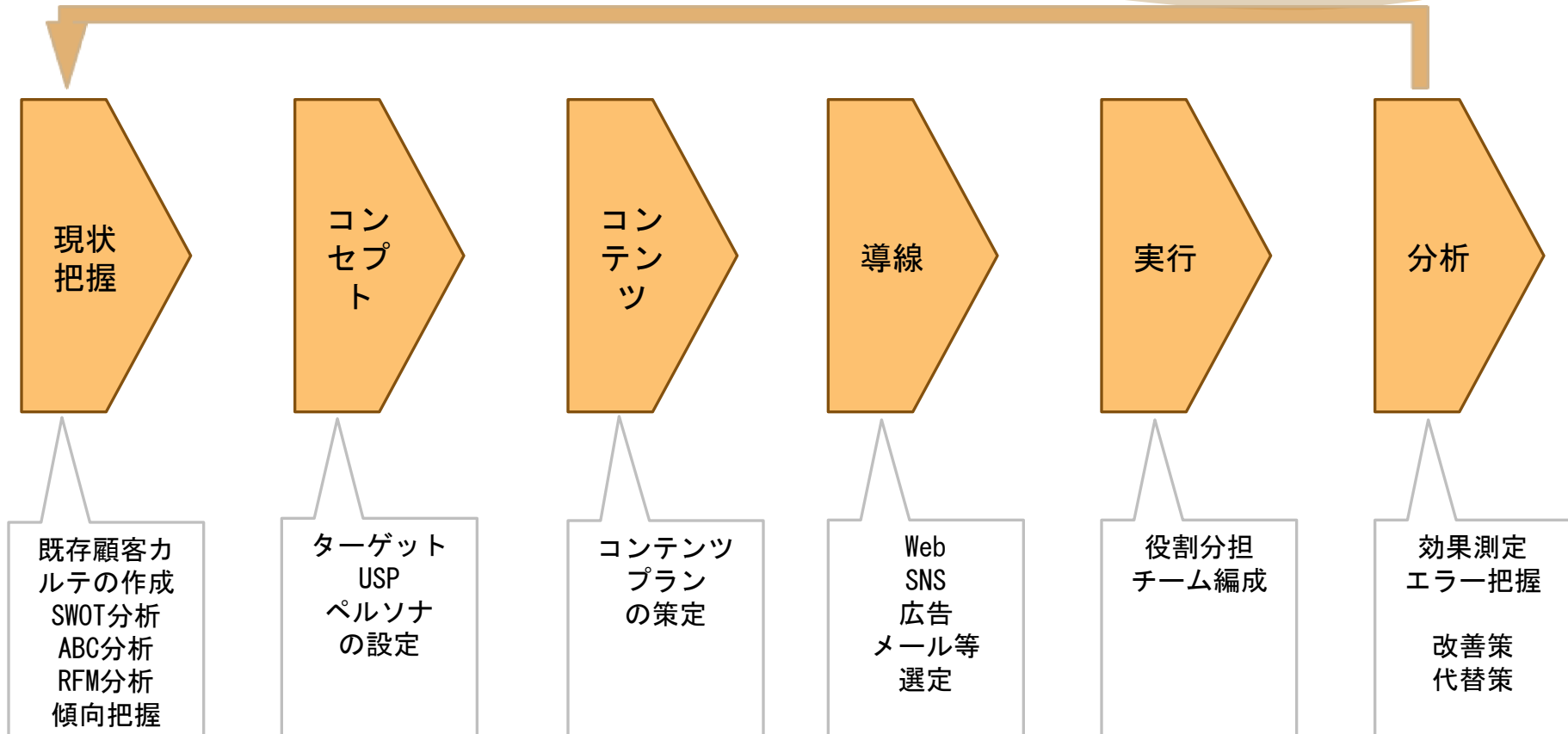


LTV(Life Time Value:生涯顧客価値) の最大化
NV(Network Value:ネットワーク価値、口コミなど) の最大化

専門的かつ共感と呼ぶコンテンツ(中身)の作成
適切な露出(web、リアル)

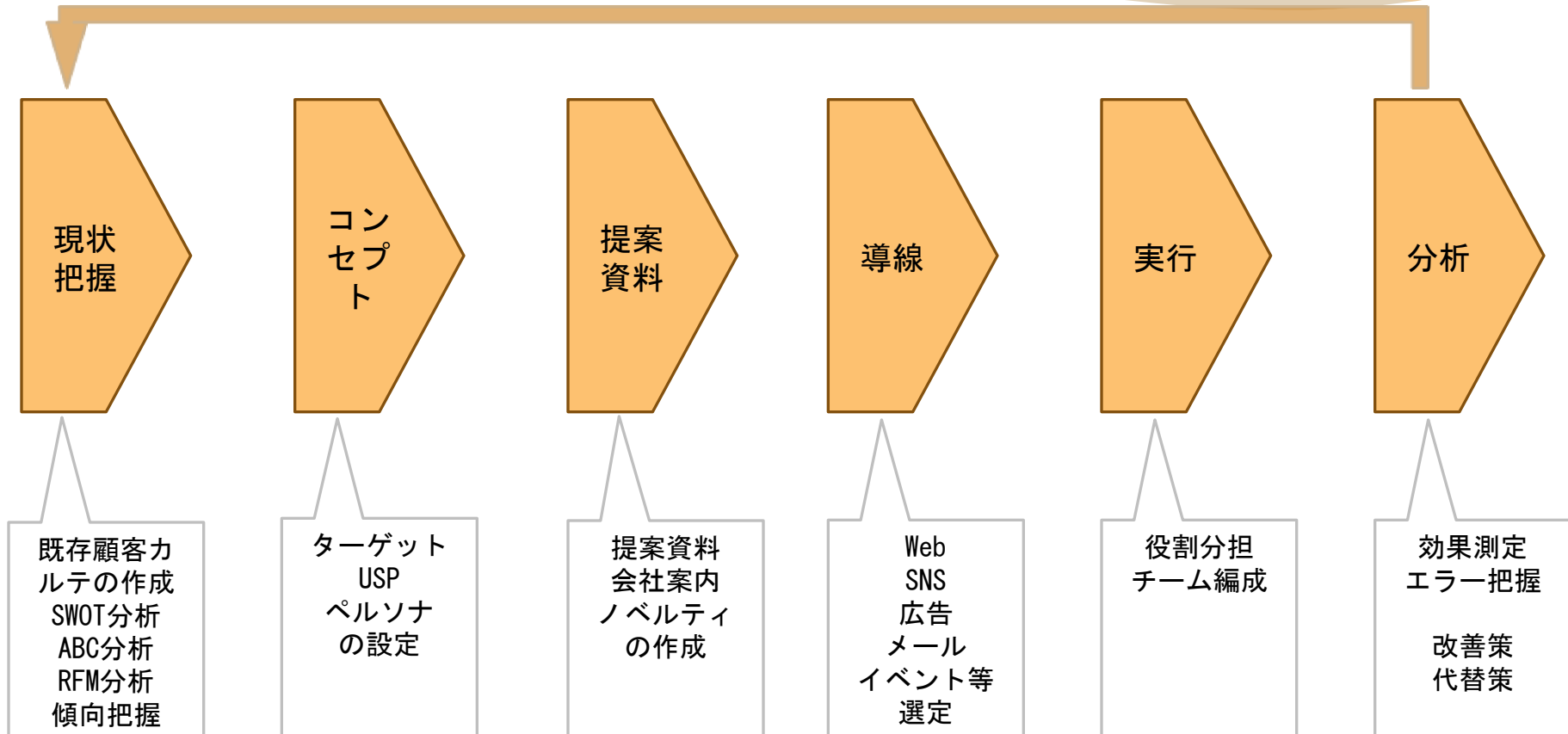
Webにおける仕組み作り

PDCA(トライ&エラー)



リアルにおける仕組み作り

PDCA(トライ&エラー)



導入のメリット

- ・優良顧客の確保（ファンの獲得）
- ・専門的な外部の目による提案（イノベーションの促進）
- ・経営層、管理職の負担軽減、より自分の仕事（経営と管理）に集中できる（経営効率のアップ）
- ・専門家を雇用するコストとリスクの抑制

具体例（導入事例）

Web -小売業

- ・現状把握。商材、SWOT分析、競合分析
- ・マーケティングプラン策定。ターゲット、USP、ペルソナ設定
- ・コンテンツ作成は顧客企業で
- ・Webサイトテキスト、写真の全面刷新（サイトの仕組みは既存のものを流用。リニューアルも検討中）
- ・ブログ、地域ポータルサイト、twitterによる導線確保。（ショップカード作成でO2O）
- ・アクセス解析
- ・月1回の会議で進捗管理、分析/効果測定、改善履歴確認、新プラン追加→即実行

※現在リアルも担当（顧客カルテシステム導入、各種分析）

リアル -建設業

- ・現状把握。商材、導線の確認。顧客カルテシステム導入と既存顧客の分析
- ・ターゲット、USP設定
- ・営業マンがいないので、全社員が無理なく営業できるよう資料とトーク内容を策定、進捗管理
- ・実行（社員が慣れるまで同行。現場を確認する意味もあり）
- ・分析、効果測定、改善案提案